

**Univerzita Karlova
Filozofická fakulta
Katedra psychologie**



DIPLOMOVÁ PRÁCE

Bc. Markéta Šťastná

**Predikce vybraných osobnostních charakteristik
prostřednictvím veřejně dostupných stop činnosti na
internetu**

Prediction of selected personality characteristics based on
digital records publicly available on the Internet.

Poděkování:

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu práce PhDr. Lud'ku Stehlíkovi, Ph.D. za skvělé vedení, cenné rady, zajímavé materiály k tématu a v neposlední řadě za výjimečnou trpělivost.

Také bych chtěla s velkou vděčností poděkovat mému manželovi a všem blízkým, kteří mě neúnavně podporovali v průběhu celého studia.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 13.4.2019

.....

Markéta Šťastná

OBSAH

ÚVOD.....	12
LITERÁRNĚ-PŘEHLEDOVÁ ČÁST.....	14
1. OSOBNOSTNÍ RYSY	14
1.1. VYMEZENÍ POJMU.....	14
1.2. VYBRANÉ TEORIE OSOBNOSTNÍCH RYSŮ	14
1.2.1. <i>Aristoteles a Theophrastus</i>	15
1.2.2. <i>Aschova teorie</i>	16
1.2.3. <i>Maierova teorie</i>	16
1.2.4. <i>Teorie Allporta a Odberta</i>	17
1.2.5. <i>Teorie Rosenberga, Nelsona a Vivekanethana</i>	18
1.2.6. <i>Cattellova teorie</i>	19
1.2.7. <i>Eysenckova teorie</i>	23
1.2.8. <i>Pětifaktorová teorie</i>	26
2. STOPY ČINNOSTI NA INTERNETU A JEJICH PROVÁZANOST S LIDSKOU OSOBNOSTÍ.....	29
2.1. ZANECHÁVÁNÍ STOP ČINNOSTI NA INTERNETU	29
2.1.1. <i>Výhody a nevýhody metody analýzy stop a výsledků činnosti</i>	29
2.1.2. <i>Etika při analyzování digitálních stop činnosti</i>	32
2.1.3. <i>Sociální sítě</i>	33
2.2. SOUVISLOST RYSŮ OSOBNOSTI A STOP ČINNOSTI NA INTERNETU	46
2.2.1. <i>Osobnost a frekvence používání sociálních sítí</i>	46
2.2.2. <i>Osobnost a fotografie na sociálních sítích</i>	48
2.2.3. <i>Výzkumy srovnávající osobnostní charakteristiky uživatelů odlišných sociálních sítí</i>	50
2.2.4. <i>Další výzkumné studie zabývající se souvislostí osobnostních charakteristik a digitálních stop činnosti na internetu</i>	52
EMPIRICKÁ ČÁST	54
1. VÝZKUMNÝ CÍL	54
2. METODA VÝZKUMU	55
2.1. HDS – HOGANŮV ROZVOJOVÝ TEST	55
2.1.1. <i>Popis škál a subškál testu HDS:</i>	56

2.1.2. <i>Klastry v HDS</i>	62
2.1.3. <i>HDS a rizikové vzorce chování</i>	63
2.1.4. <i>HDS a poruchy osobnosti</i>	64
2.2. MVPI – HOGANŮV INVENTÁŘ MOTIVŮ, HODNOT A PREFERENCÍ.....	65
2.2.1. <i>Popis škál MVPI</i>	65
2.2.2. <i>Klastry v MVPI</i>	71
2.3. ZVOLENÁ KRITÉRIA K OHODNOCENÍ PROFILU NA SOCIÁLNÍ SÍTI LINKEDÍN	72
3. STANOVENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A HYPOTÉZ	80
4. SBĚR DAT.....	82
5. CHARAKTERISTIKA A DESKRIPTIVNÍ STATISTIKA VÝZKUMNÉHO SOUBORU	84
6. STATISTICKÁ ANALÝZA DAT	95
6.1. POUŽITÉ STATISTICKÉ METODY A POČÍTAČOVÉ PROGRAMY	95
7. VÝSLEDKY	113
7.1. KORELOGRAM PRO 6 PROMĚNNÝCH A 21 ŠKÁL	113
7.2. DENDOGRAM PRO 6 PROMĚNNÝCH A 21 ŠKÁL	114
7.3. NEJLEPŠÍ MODELY POPISUJÍCÍ ŠKÁLY HDS NA ZÁKLADĚ ADJUSTOVANÉHO KOEFICIENTU DETERMINACE	116
7.4. NEJLEPŠÍ MODELY POPISUJÍCÍ ŠKÁLY MVPI NA ZÁKLADĚ ADJUSTOVANÉHO KOEFICIENTU DETERMINACE	120
7.5. SHRUTÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	128
8. DISKUZE	130
ZÁVĚR	132
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ:.....	134
PŘÍLOHY	142
SEZNAM KÓDOVANÝCH KRITÉRIÍ NA SOCIÁLNÍ SÍTI LINKEDÍN	142
BOXPLOTY PRO ŠKÁLY HDS A MVPI V NAŠEM VZORKU	146
REGRESNÍ ANALÝZA: VÝSLEDNÉ STATISTICKY VÝZNAMNÉ MODELY	148

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Primární faktory dotazníku 16 PF.....	22
Tabulka 2: Globální faktory dotazníku 16 PF.....	22
Tabulka 3: Škály HDS a k nim náležící rizikové vzorce chování	63
Tabulka 4: Škály HDS a k nim odpovídající poruchy osobnosti podle DSM – IV.	64
Tabulka 5: Váhy příspěvku původních LinkedIn proměnných k tvorbě nových 6 proměnných	111

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Graf znázorňující vývoj počtu uživatelů (v milionech) sociální sítě Facebook od roku 2008 do roku 2018.	35
Graf 2: Graf znázorňující vývoj počtu uživatelů (v milionech) sociální sítě Instagram od ledna 2013 do června 2018.	37
Graf 3: Graf znázorňující vývoj počtu uživatelů (v milionech) sociální sítě Twitter od roku 2010 do roku 2018.	38
Graf 4: Graf znázorňující vývoj počtu měsíčně aktivních uživatelů (v milionech) sociální sítě Pinterest od září roku 2015 do srpna roku 2018.	40
Graf 5: Graf znázorňující celosvětové srovnání počtu měsíčně aktivních uživatelů (v milionech) u oblíbených sociálních sítí v lednu 2019.	41
Graf 6: Počet mužů a žen s vyplněným profilem a bez vyplněného profilu na sociální síti LinkedIn v našem vzorku.	84
Graf 7: Rok začátku VŠ / ukončení SŠ u mužů a žen v našem vzorku.	85
Graf 8: Rok začátku VŠ / konce SŠ u osob ve vzorku včetně zobrazení jejich profesních oborů.	86
Graf 9: Počet zkoumaných mužů a žen v jednotlivých oborech.	87
Graf 10: Počet osob ve vzorku bez linkedinového profilu a s profilem podle oborů.	88
Graf 11: Počet spojení podle oborů a pohlaví.	89
Graf 12: Průměrné skóre našeho vzorku na škálách HDS a MVPI.	90
Graf 13: Průměrné skóre HDS v našem vzorku podle pohlaví.	91
Graf 14: Průměrné skóre na škálách HDS podle oborů.	92
Graf 15: Průměrné skóre MVPI v našem vzorku podle pohlaví.	93
Graf 16: Průměrné skóre na škálách MVPI podle oboru.	94

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Schéma postupu Allporta a Odberta.....	18
Obrázek 2: Vztah Eysenckových dimenzí extraverze a neuroticismu.....	25
Obrázek 3: Světová mapa zaznamenávající nejpopulárnější sociální síť v dané lokalitě v lednu 2019.....	34
Obrázek 4: Schéma znázorňující strukturu uživatelského profilu na síti LinkedIn v lednu 2019.....	42
Obrázek 5: Klastry v HDS	62
Obrázek 6: Klastry v MVPI	71
Obrázek 7: Tři shluky v datech z MVPI a HDS v našem vzorku	100
Obrázek 8: Korelogram pro data z HDS a MVPI našeho vzorku.....	102
Obrázek 9: PCA mapa pro 21 škál HDS a MVPI.....	103
Obrázek 10: Dendogram 21 škál HDS a MVPI.....	104
Obrázek 11: Korelogram linkedinových proměnných.....	105
Obrázek 12: Míra variance za přispění jednotlivých komponent	108

SEZNAM ZKRATEK

16PF – Šestnáctifaktorový osobnostní dotazník

ARAS – Ascendentní aktivační systém retikulární formace, zkratka z anglického ascending reticular activating system

HDS – Hoganův rozvojový test, zkratka z Hogan Development Survey

MVPI – Inventář motivů, hodnot a preferencí, zkratka z Motives, Values, Preferences Inventory

NEO-PI-R – NEO osobnostní inventář revidovaný

PCA – Analýza hlavních komponent, zkratka z Principal Component Analysis

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá osobnostními charakteristikami z pohledu jejich souvislosti se stopami činnosti na internetu. V literárně-přehledové části práce čtenáře seznamuje s vybranými teoriemi osobnostních rysů, přibližuje nepoužívanější sociální sítě a popisuje aktuální výzkumy týkající se vztahu digitálních stop činnosti a osobnostních charakteristik.

Empirický výzkum je věnován testování spojitosti mezi profily uživatelů sociální sítě LinkedIn a nástroji MVPI a HDS od Hogana a Hoganové na výzkumném vzorku (N=238, po redukci na jedince s profilem na LinkedInu N=129). Výsledky ukazují, že na základě dat z linkedinových profilů, redukováných do 6 nových proměnných, je možné vytvořit modely k predikci skóre některých škál z obou metod, ale pouze s nízkým adjustovaným koeficientem determinace (maximum 15,5%). Z MVPI bylo predikovatelných více škál než z HDS. Nejlépe predikovatelnou škálou byla v našem výzkumu Péče z MVPI.

Klíčová slova:

Osobnostní charakteristiky, osobnost, predikce, sociální média, LinkedIn, Facebook, Hogan, HDS, MVPI, digitální záznamy

Abstract:

This master thesis investigates linkage between personality characteristics and digital records on the Internet. The theoretical part is focused on selected theories of personality traits, brief description of social networks and on current studies connected with relationship between digital records and personality characteristics.

Empirical research is dedicated to test interdependences between user profiles at the LinkedIn and Hogan's MVPI and HDS using the research sample (N=238, after reduction N=129 due to limited number of LinkedIn users). Based on LinkedIn data which were reduced to 6 new variables, results describe statistically significant models predicting scores for some scales of MVPI and HDS. However, maximum adjusted R^2 was only 15,5% for the best regression model which was predicting Altruistic scale (MVPI).

Keywords:

Personality characteristics, personality, prediction, social media, LinkedIn, Facebook, Hogan, HDS, MVPI, digital records

Úvod

S rozvojem internetu za sebou lidé více než kdy předtím zanechávají stopy v elektronické podobě a to zejména na sociálních sítích, ať už se jedná o Facebook, Twitter, Instagram nebo LinkedIn. Tyto stopy aktivity na internetu nám mohou o lidech, kteří je za sebou zanechali, mnoho prozradit z hlediska jejich osobnostních charakteristik, sociodemografických charakteristik, politických či náboženských postojů nebo spotřebitelských preferencí. Jedná se o informace, které můžeme na základě pohledu na jedincův uživatelský profil získat bez toho, abychom s ním museli komunikovat tzv. „naživo“. V této práci se nebudeme soustředit na všechny atributy, které jsou tímto způsobem zjistitelné (jako například náboženské nebo politické postoje), ale zaměříme se pouze na osobnostní charakteristiky jedince.

První část literárně-přehledové části diplomové práce je věnována osobnostním rysům. Po vymezení pojmu se blíže seznámíme s vybranými teoriemi osobnostních rysů, od prvních zmínek u Aristotela, přes teorie Asche, Maiera, Allporta a Odberta, teorii Rosenberga, Nelsona a Vivekanthana, Cattella, Eysencka a dostaneme se až k pětifaktorové teorii, kterou nejčastěji nalezneme ve výzkumech týkajících se tématu této diplomové práce.

Druhá část literárně-přehledové části stručně představuje výhody a nevýhody analýzy stop a výsledků činnosti včetně etické stránky této metody a dále popisuje sociální síť včetně jejích specifik, protože právě ty jsou nejčastějším zdrojem digitálních stop činnosti. Podrobněji je popsána sociální síť LinkedIn, která je předmětem výzkumu v empirické části této diplomové práce. Druhou část druhé kapitoly teoretické části tvoří představení aktuálních výzkumných studií v oblasti predikce osobnosti na základě digitálních stop činnosti zanechaných uživateli na sociálních sítích. Výzkumy jsou rozděleny do čtyř nejčastějších zkoumaných témat: Jak souvisí osobnost s frekvencí používání sociálních sítí? Co vypovídá fotografie na sociálních sítích, ať už profilová či běžná, o uživatelově osobnosti? Jak se liší uživatelé různých sociálních sítí mezi sebou co do osobnostních charakteristik? A co dalšího můžeme o osobnosti zjistit z uživatelských profilů dostupných na internetu?

Empirická část této diplomové práce je věnována testování spojitosti mezi proměnnými vycházejícími z obsahu uživatelských profilů sociální sítě LinkedIn s Hoganovým rozvojovým

testem (HDS) a Inventářem motivů, hodnot a preferencí (MVPI) od Roberta Hogana a Joyce Hoganové. Vzhledem k pravděpodobné obtížné dohledatelnosti významu škál těchto testovacích nástrojů pro čtenáře této práce, je v empirické části také popsáno, co která ze škál reprezentuje. Rovněž je uveden i výčet proměnných, které byly zvoleny k okódování uživatelských profilů na sociální síti LinkedIn, jelikož se nejedná o známý a ustálený seznam kritérií, ale o nově vytvořený soubor proměnných.

Vzhledem k faktu, že se jedná o explorativní výzkum, je cílem této práce i odhalení dalšího možného směřování navazujících výzkumů do budoucna. Téma výzkumu se dá zařadit mezi ta v psychologii novější a velmi aktuální a tudíž předpokládám, že při zkoumání tohoto druhu dat stojíme ještě jen na začátku dlouhé a proměnlivé, zato fascinující cesty.

Věřím, že výsledky tohoto výzkumu by mohly být užitečné a zajímavé jak pro psychology, tak pro náborové pracovníky, ale také pro všechny uživatele sociální sítě LinkedIn.

Literárně-přehledová část

1. Osobnostní rysy

1.1. Vymezení pojmu

Když se někoho snažíme charakterizovat, většinou se zaměřujeme na osobnostní rysy a používáme různá přídavná jména s pozitivní konotací, jako například společenský, optimistický, vyrovnaný, spolehlivý, nebo také přídavná jména s konotací negativní, jako úzkostlivý, útočný, impulzivní či pasivní. Konkrétní definici, vymezující, co jsou osobnostní rysy, nabízí mnoho autorů.

Podle Cakirpaloglu (2012, s.137) jsou rysy „*poměrně trvalé, vrozené a získané charakteristiky osobnosti, které určují prožívání, myšlení a jednání člověka*“. Jinou definici nabízí Hewstone (in Tod, Thatcher, Rahman, Holt, & Lewis, 2012, s.24), který definuje osobnostní rysy takto: „*Rysy jsou stálé a trvalé stránky osobnosti nebo chování*“. Allen (2016) uvádí, že osobnostní rys je permanentní entita, která se neztrácí a neobjevuje, je vrozený, rozvíjí se v průběhu života a pravidelně usměrňuje chování.

Různé definice osobnostních rysů se ve své podstatě shodují na tom, že rysy osobnosti se vyznačují svojí stálostí, trvalostí v čase a projevují se v chování člověka.

1.2. Vybrané teorie osobnostních rysů

Hlavní idea osobnostních rysů je dost možná tak stará, jako, s nadsázkou řečeno, lidstvo samo. Zmínky o osobnostních rysech najdeme už i u Aristotela a jeho žáka Theophrasta, které stručně nastíníme. Velká pozornost osobnostním rysům pak byla věnována zejména ve dvacátém století, kdy se osobnostní rysy staly předmětem zkoumání mnoha psychologů. Zmíněné budou

v této kapitole teorie a experiment Solomona Elliota Asche spolu s navazujícím experimentem Harolda Kelleyho. Dále si přiblížíme teorii Maiera.

Poté se v této kapitole seznámíme s teoriemi, které vycházejí z multifaktoriální analýzy osobnostních rysů. Když americký psycholog a statistik Louis Leon Thurstone představil multifaktoriální analýzu, možná ani netušil, kolik teorií osobnostních rysů tím ovlivní (Matthews, Deary, & Whiteman, 2003). Se znalostí nových statistických poznatků se ve dvacátém století nejprve tématu osobnostních rysů věnoval Gordon Allport spolu s Henrym Odbertem. Na konci 60.let se multidimenzionální analýze velkého množství rysů věnovali i Rosenberg, Nelson a Vivekanathan. S významnou teorií osobnostních rysů vycházející z teorie Allporta a Odberta přišel Raymond Cattell a v 70.letech přednesl svoji teorii Hans Jürgen Eysenck. Zmíněna bude také - v dnešní době velmi populární a ve výzkumných studiích hojně používaná - pětifaktorová teorie, kterou dnes pravděpodobně mnozí spojují se jmény Roberta Costy a Paula McRae a testovou metodou NEO-PI-R.

1.2.1. Aristoteles a Theophrastus

Za historické předchůdce autorů současných teorií osobnostních rysů můžeme považovat zejména Aristotela a též Theophrasta. Aristoteles (384-322 před naším letopočtem) považoval dispozice člověka, konkrétně marnivost, skromnost a zbabělost, za klíčové determinanty morálního a nemorálního chování. V této souvislosti popsal také individuální rozdíly v těchto dispozicích a vyjadřoval míru dispozice jako přebytek, defekt a nebo střední úroveň. (Matthews, Deary, & Whiteman, 2003). Jeho žák Theophrastus (371-287 před naším letopočtem) popsal ve své knize třicet charakterů osobnostních typů, které by podle překladatele Rustena (1993) mohly být spíš než slovem „charaktery“ označeny výstižněji jako osobnostní rysy.

1.2.2. Aschova teorie

Solomon Elliot Asch je známý pro svou implicitní teorii osobnosti. Tato teorie předpokládá, že jedinec mající určitý osobnostní rys, má kromě něj také určitý počet dalších rysů, které s ním jsou spojené. Asch (1946) také uvádí, že některé z těchto rysů považujeme za více důležité než jiné. Tyto významné rysy ve své práci označuje jako rysy centrální a popisuje je jako osobnostní rysy, které mají podstatný vliv na to, jak jedince vnímají ostatní lidé. Oproti tomu rysy, které jsou pouze okrajovější, vnímání určitého člověka dalšími osobami příliš neovlivňují.

Asch učinil experiment, ve kterém respondenti obdrželi seznam přídavných jmen popisujících určitou osobu. Jedné skupině dal pouze šest adjektiv: šikovný, inteligentní, pracovitý, praktický, opatrný a rozhodný. Dalším čtyřem skupinám přidal do seznamu jedno adjektivum navíc. Jednalo se o tato čtyři slova: slušný, nezdvořilý, vřelý, chladný. Následně byli respondenti dotázáni, jaká takto popsaná osoba asi je. U slov slušný a nezdvořilý nenašel žádný významný vliv na utváření dojmu o dané osobě, ale u slov vřelý a chladný takový vliv zaznamenal. Podle Asche je to tím, že přídavná jména vřelý a chladný označují právě centrální rysy, zatímco slušný a nezdvořilý jsou rysy okrajové (Asch, 1946).

Úplně stejným tématem se zabýval Harold Kelley, který provedl obdobný experiment. Když měl přijet přednášet hostující profesor, popsal ho stejnou šesticí adjektiv jako Asch a do popisu přidal přídavné jméno vřelý nebo chladný. Poté, co hostující profesor dokončil svou přednášku, zůstalo v přednáškovém sále na následnou diskuzi mnohem více studentů, když si předtím přečetli, že je kromě šesti zmíněných přídavných jmen i vřelý, než když na základě výčtu adjektiv předpokládali, že je chladný (Kelley, 1950).

Oba tyto experimenty ukazují, jak pouhý popis osobnostních rysů může mít velký vliv na chování mnoha jedinců.

1.2.3. Maierova teorie

Americký experimentální psycholog Norman Maier oproti Aschovi a Kelleymu tvrdil, že centrální rysy osobnosti někdy osobnost nepopisují. Jako základ pro svoje tvrzení použil vlastní výzkum, kde vyhodnocoval předpoklady lidí o tom, jaký by mohl být člověk, který jim

byl popsán. Rozdíl byl v profesní pozici popisovaného člověka. Maier osobu v jednom případě popsal jako manažera firmy a ve druhém případě jako odboráře. Přestože profesní pozice není považována za centrální rys osobnosti, předpoklady lidí o popsáném člověku se velmi lišily. Díky tomu byl Maier přesvědčen, že k výstižnému popisu osobnosti nestačí použít adjektiva spadající do kategorie centrálních rysů (Maier, 1955).

1.2.4. Teorie Allporta a Odberta

Psychologové Allport a Odbert započali svůj výzkum ve třicátých letech dvacátého století tím, že z anglického slovníku vybrali všechna slova, která bylo možné použít k popisu chování. Počet takových slov činil okolo 18 tisíc, což činilo přibližně 5% všech slov, které slovník obsahoval. Poté tento počet zredukovali na 4500 slov vyřazením slov vágních a také synonym. Výsledný seznam slov následně uspořádali do smysluplných podmnožin (Miller, 2019). Allport na rozdíl od ostatních psychologů, kteří na něj navázali, nevěřil, že by osobnost mohla být klasifikována na základě jen několika málo dimenzí osobnostních rysů. Pro správnou klasifikaci osobnosti bylo podle něj nutné použít celou škálu specifických rysů, jelikož každá osobnost je jedinečná (Allen, 2016).

Na základě své analýzy rozdělili Allport s Odbertem osobnostní rysy do tří kategorií. První z nich byla kategorie rysů kardinálních. Za kardinální rys považují takový, který je dominantní a významně ovlivňuje chování jedince. Podle Allporta se jedná o poměrně vzácné rysy, které jsou utvářeny v průběhu života a není nezvyklé, že jedinec je podle kardinálního rysu známý (například Johanka z Arku je známá pro svoji odvážnost). Druhou kategorií rysů jsou rysy centrální, které jsou obecnými charakteristikami, které najdeme v určité míře u každého člověka. Příkladem centrálního rysu může být třeba upřímnost. Stejně jako kardinální rysy i centrální ovlivňují a tvarují chování člověka, ale nejsou tak výrazné jako rysy kardinální. Třetí a poslední kategorií rysů jsou rysy sekundární. Abychom zachytili celkovou komplexitu osobnosti, je třeba podle Allporta zahrnout i takové rysy, které nejsou viditelné stále, ale pouze za určitých okolností a proto je často znají jen blízcí lidé daného jedince. Právě tyto rysy nazval Allport sekundárními a dodává, že je většinou velmi obtížné je detekovat pro jejich nepříliš častý a viditelný výskyt (Allport, & Odbert, 1936).



Obrázek 1: Schéma postupu Allporta a Odberta (podle Nakonečný, 2009, str. 318)

1.2.5. Teorie Rosenberga, Nelsona a Vivekanethana

Na konci šedesátých let zkoumali Rosenberg, Nelson a Vivekanethan pomocí multidimenzionální analýzy vzájemné souvislosti značného množství osobnostních rysů. Na základě výsledků analýzy určili dvě dimenze – intelektuální a sociální. Na každé z nich byly hodnoty odstupňované.

Intelektuální dimenze sahala od rysu dobrého intelektu po rys slabého intelektu. Mezi těmito rysy byly další, které se přikláněly více k jednomu či druhému konci. Patří tam adjektiva označující osobnostní rysy jako například schopný, vědecky zaměřený nebo vytrvalý, které byly blíže rysu dobrého intelektu a také přídavná jména jako bláznivý nebo naivní, která byla blíže rysu špatného intelektu.

Sociální dimenze vyjadřuje míru sociability jedince a je rozprostřena mezi společensky dobrými rysy jako například družný, oblíbený, ochotný, po sociálně špatné rysy, mezi které řadí adjektiva jako nespolečenský, popudlivý nebo chladný.

Autoři tuto teorii rozvedli i dál, když přišli s tvrzením, že pokud budeme vědět, kde se v rámci intelektuální a sociální dimenze rys určitého člověka nachází, můžeme také predikovat, jaké další osobnostní rysy bude mít daná osoba (Rosenberg, Nelson, & Vivekanathan, 1968).

1.2.6. Cattellova teorie

Cattell (1966) vymyslel poměrně elaborativní metodu pro klasifikaci osobnostních rysů. Vycházel z předpokladu, že některé psychologické entity jsou začleněny pod ostatní a tudíž že osobnostní rysy jsou uspořádané do jisté hierarchie – od těch nejjobecnějších, kterých není mnoho, až po ty nejspecifičtější, kterých najdeme velké množství. Společné rysy jsou podle Cattella takové, které mohou být měřeny u všech lidí stejnou testovou baterií a u kterých se lidé liší v míře spíše než ve formě. Skoro každý člověk může být pomocí vypočteného skóre umístěn na škále společných rysů, která je ohraničená například póly „extravertní“ a „introvertní“. Oproti tomu jedinečné rysy jsou tak specifické danému jedinci, že nikdo jiný by nemohl být oskórován na stejné škále. Těmto jedinečným rysům se Cattell ve svých pracích dále příliš nevěnoval. Cattell (1950) dělí osobnostní rysy ještě do několika dalších kategorií. Rozlišuje rysy povrchové a pramenné, konstituční a prostředím utvářené a schopnostní a temperamentové. Povrchové rysy můžeme sledovat tehdy, když pozorujeme zjevné chování. Oproti tomu rysy pramenné považuje Cattell za zdroje či příčiny pozorovatelných vlastností chování. K pramenným rysům se dá podle Cattella dojít faktorováním rysů povrchových. Jako rysy konstituční označoval Cattell ty, které jsme zdělili. Rysy, které byly vyformovány okolním prostředím pak nazval prostředím utvářené. Poslední kategorií osobnostních rysů podle Cattella jsou schopnostní a temperamentové rysy. Temperamentové zahrnují vrozené instrumenty osobnosti, jako například reaktivitu, impulzivitu nebo senzitivitu. Schopnostní rysy jsou pak takové, které nám dokážou ukázat, jak velmi má jedinec schopnost dosáhnout určitých cílů.

Ve svém výzkumu navázal Cattell na Allporta a Odberta. Jejich seznam 4500 slov označujících osobnostní rysy, redukoval pomocí faktorové analýzy do 160 skupin synonym. Tyto skupiny

pak v dalším kroku znova redukoval vyřazením synonym na 171 výrazů, mezi kterými našel vnitřní korelace a izoloval 36 samostatných clusterů. Každý z těchto clusterů byl povrchovým rysem. Později bylo přidáno 10 dalších, tudíž vznikl seznam 46 povrchových osobnostních rysů. V návaznosti na svoji předchozí analýzu, určil Cattell následně 16 primárních faktorů (neboli pramenných rysů). Těchto 16 škál bylo otestováno na 10 000 subjektech. Finální výsledek dal vzniknout 16PF, Cattellovu testu osobnosti pro dospělé, který měří na 16 škálách rysy osobnosti (Cattell, Eber, & Tatsouka, 1970). V klinické psychologii bývá osobnostní test 16PF používán k diagnostice problémů s chováním, úzkosti, neuróz, alkoholismu, závislosti na drogách a u diagnostiky delikvencí (Allen, 2016). Od šestnácti primárních škál byly následně odvozeny faktory globální (dříve nazývané faktory druhého řádu), které zobrazují vzájemné vztahy mezi primárními škálami. Díky nim je nám poskytnut obecnější a jednodušší pohled na osobnost (Russell, & Karol, 1997). Na tomto místě uvádím schématický přehled primárních a globálních faktorů podle testu 16 PF. Kromě názvu faktoru v českém jazyce připojuji i název v anglickém jazyce a základní význam na pravé a levé straně bipolární škály (viz tabulky č. 1 a č.2).

Primární faktory			Význam na levé straně	Význam na pravé straně
Zkratka	Český název	Anglický název		
A	Vřelost	Warmth	Rezervovaný Neosobní Odměřený	Vřelý Společenský Pozorný k jiným
B	Usuzování	Reasoning	Konkrétní	Abstraktní
C	Emocionální stabilita	Emotional Stability	Reaktivní Emocionálně nestálý	Přizpůsobivý Zralý Emocionálně stabilní
D	Dominance	Dominance	Submisivní Kooperativní Vyhýbající se konfliktům	Dominantní Energický Asertivní
F	Živost	Liveliness	Vážný Zdrženlivý Opatrný	Plný života Živelný Spontánní
G	Zásadovost	Rule-Consciousness	Přizpůsobující si pravidla Nekonformní	Zásadový Se smyslem pro povinnost
H	Sociální smělost	Social Boldness	Plachý Senzitivní k hrozbě Nesmělý	Sociálně smělý Dobrodružný Nezranitelný
I	Senzitivita	Sensitivity	Utilitární Objektivní Nesentimentální	Senzitivní Vnímavý Sentimentální
L	Ostražitost	Vigilance	Důvěřující Nepodezíravý Akceptující	Ostražitý Podezíravý Skeptický Obezřetný
M	Snivost	Abstractedness	Realistický Praktický Orientovaný na řešení problémů	Snivý Imaginativní Orientovaný na nápady
N	Uzavřenost	Privateness	Přímý Nefalšovaný Přirozený	Uzavřený Rezervovaný Nepřístupný
O	Ustrašenost	Apprehension	Sebejistý Bezstarostný Spokojený sám se sebou	Pochybující o sobě Ustrašený Sužující se

Q1	Otevřenost ke změnám	Openness to Change	Tradicionalistický Vázaný na rodinu	Otevřený ke změnám Experimentující
Q2	Soběstačnost	Self-Reliance	Orientovaný na skupinu Družný	Soběstačný Samotářský Individualistický
Q3	Perfekcionismus	Perfekctionism	Tolerující neuspořádanost Neprecizní Flexibilní	Perfekcionista Organizovaný Sebedisciplinovaný
Q4	Tenze	Tension	Uvolněný Klidný Trpělivý	Napjatý Energický Netrpělivý Vnitřně neklidný

Tabulka 1: Primární faktory dotazníku 16 PF (Cattell, 1997, Russell, & Karol, 1997)

Globální faktory			Význam na levé straně	Význam na pravé straně
Zkratka	Český název	Anglický název		
EX	Extraverze	Extraversion	Introvertovaný Se sociálními zábranami	Extravertovaný Sociálně participující
AX	Anxieta	Anxiety	Nízká anxieta Těžce vyveditelný z míry	Vysoká anxieta Lehce vyveditelný z míry
TM	Strnulost	Tough-Mindedness	Přístupný Otevřený Intuitivní	Tvrdohlavý Rezolutní Neempatický
IN	Nezávislost	Indipendence	Přizpůsobivý Vstřícný Nesobecký	Nezávislý Přesvědčivý Svéhlavý
SC	Sebekontrola	Self-Control	Neovládající se Řídící se pudy	Ovládající se Tlumící své pudy

Tabulka 2: Globální faktory dotazníku 16 PF (Cattell, 1997, Russell, & Karol, 1997)

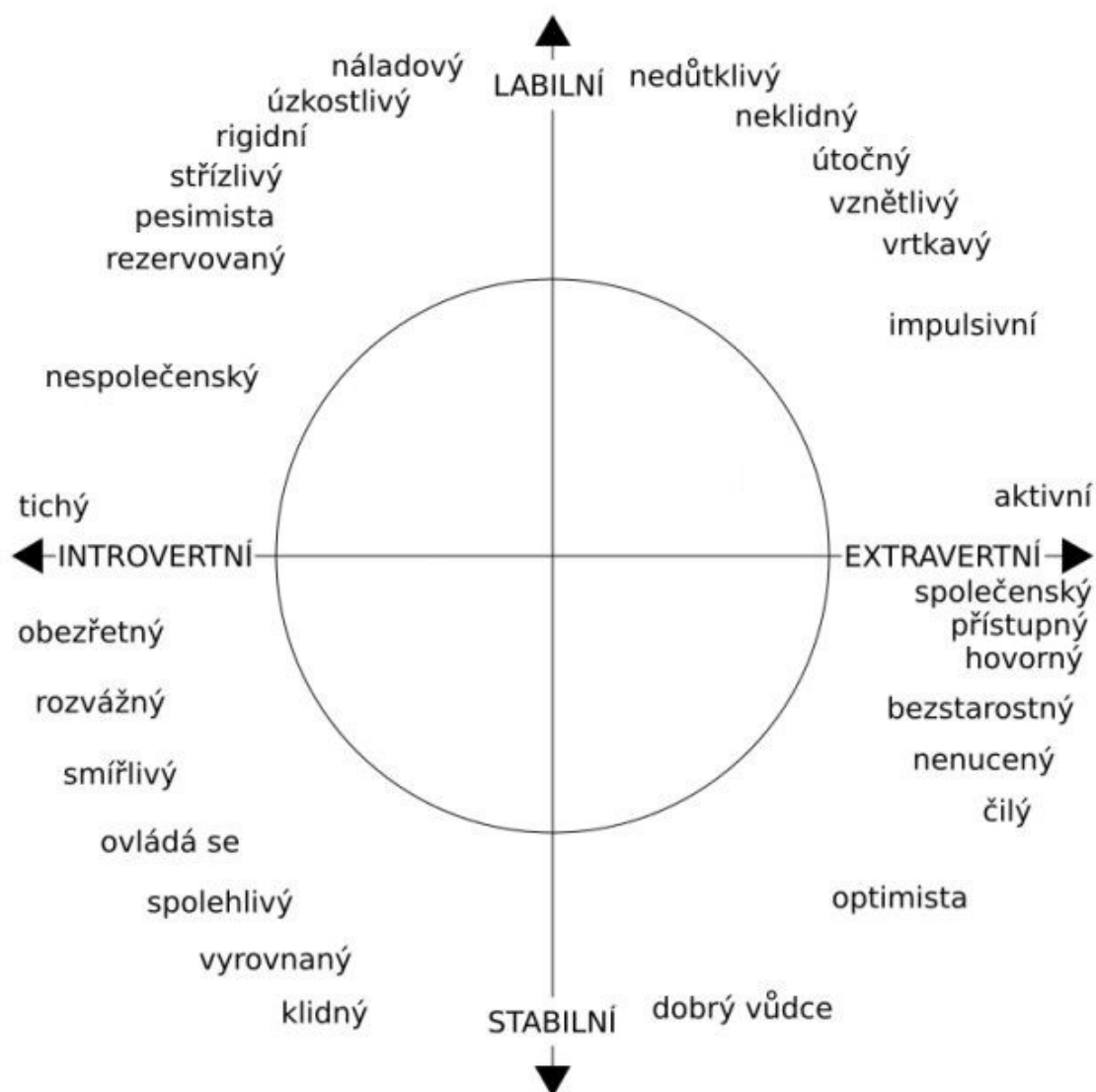
1.2.7. Eysenckova teorie

S Raymondem Cattellem je často spojován Hans Jürgen Eysenck, kvůli jejich podobnostem. Oba bývají spojováni s častým a rozsáhlým používáním komplikovaných statistických metod. Oba věřili, že inteligence je značně geneticky podmíněná a taktéž se oba v průběhu své profesionální kariéry snažili o redukci osobnosti na malé množství dimenzí. Zásadně se ale rozcházel při určování počtu dimenzí, které mají být použity k plnému zachycení osobnosti. Eysenck se, oproti Cattellovým 16 dimenzím, přikláněl k pouhým třem, které nazýval „superfaktory“ a ke kterým dospěl stejně jako Cattell faktorovou analýzou (Allen, 2016). Eysenck (1967, 1997) tyto tři klíčové faktory osobnosti označuje jako E: extraverci, N: neuroticismus a P: psychoticismus. Proto bývá Eysenckova teorie označována názvem Giant Three (Blatný, 2010) nebo podle prvních písmen tří faktorů také PEN. Eysenck (1981) mimo jiné identifikoval, že tyto tři faktory nebo faktory jim velmi podobné, se opakovaně vyskytují v mnoha studiích. Každý z těchto tří superfaktorů je spojený s určitými rysy osobnosti. U extraverte se jedná o rysy jako společenský, aktivní, dominantní, asertivní, vyhledávající vzrušení. U neuroticismu jsou to zase rysy jako depresivní, úzkostný, nesebevědomý, napjatý, plachý, náladový, iracionální, mající pocity viny. A konečně u psychoticismu jde o rysy jako agresivní, egocentrický, chladný, impulzivní, antisociální nebo neempatický. Nicméně Eysenck zdůrazňuje, že i neuroticismus i psychoticismus jsou normální osobnostní rysy, přestože někdy mohou být predispozicí pro neurotické a psychotické poruchy osobnosti (Matthews, Deary, & Whiteman, 2003).

Eysenck (1967) nebyl názoru, že každý člověk buď „E“, „P“ či „N“ je nebo není, spíše věřil, že většina osob bude prokazovat průměrnou míru těchto faktorů a budou se tak blížit označení ambivert. Dále předpokládal, že napříč spektrem všech dimenzí rysů osobnosti, včetně P, E a N, je okolo 60% individuálních rozdílů osobnosti determinováno geny (Eysenck, 1990). Ve své teorii tvrdí, že faktory P, E a N, jsou úzce spojené s fyziologií. Extraverze například bývá spojována s ascendentním aktivačním systémem retikulární formace (ARAS), který funguje jako mechanismus nabuzení či vzrušení. V případě stimulace senzorickým podnětem, posílá tato formace zprávu skrz ascendentní nervová vlákna do cerebrálního kortexu, který koordinuje aktivity v nižších mozkových oblastech. Díky tomu je aktivován celý organismus člověka. Pouze tehdy, když senzorický podnět pochází z enviromentálních událostí, které se týkají samotného přežití jedince, posílá kortex zpět dolů do retikulární formace zprávu o potřebě pokračování podpory nabuzení. Tato smyčka zpětné vazby determinuje, jestli

budeme pokračovat ve věnování pozornosti daným enviromentálním událostem nebo ne. Nervový systém extraverta je tzv. „držen zpátky“ jejich aktivačním systémem retikulární formace. Proto extraverti potřebují a tudíž i vyhledávají nabuzení a vzrušení. V kontrastu s tím v nervovém systému introverta ARAS netlumí, ale naopak podporuje excitaci jejich nervového systému. Díky tomu introverti nepotřebují a ani sami nevyhledávají nabuzení či vzrušení. Kromě extraverze jsou i další dva faktory ovlivněné fyziologií člověka. Eysenck spojoval neuroticismus (N) s limbickým systémem – centrem emocí v mozku, které reguluje například strach, agresivitu nebo sex. Psychoticismus (P) pak spojuje s endokrinními žlázami, konkrétně s těmi, které produkují pohlavní hormony (Eysenck, 1967; Eysenck & Eysenck, 1969, 1976). Eysenck udával jako příklad rozdílné tělesné reakce u různě skórujících osob test s citrónovou šťávou. Čím introvertněji vychází osoby na jeho škále introverze-extraverze, tím více mají slinit po ochutnání několika kapek citrónové šťávy, kvůli vyšší úrovni kortikálního nabuzení skrz ARAS než extraverti. Při stejné míře stimulace je tak fyziologická reakce větší u introvertů než u extravertů (Eysenck, & Eysenck, 1967).

Eysenckovy faktory extraverze a neuroticismu bývají často zobrazovány v následujícím schématu:



Obrázek 2: Vztah Eysenckových dimenzí extraverze a neuroticismu (podle Eysenck, & Eysenck, 1985, str. 5).

Eysenckovy tři faktory jsou vyhodnocovány pomocí sebeposuzovacího dotazníku EPQ-R (Eysenck Personality Questionnaire – Revised). Dotazovaný odpovídá na otázky „ano“ nebo „ne“. Celkově dotazník obsahuje 106 položek sytících šest škál – extraverzi (E), neuroticismus (N), psychoticismus (P), lži (L), kriminalitu (C) a návykovou škálu (A) (Eysenck & Eysenck, 1993).

Je dobré počítat s tím, že přestože jednotlivé škály mezi sebou neměly prokazovat korelaci, ukazuje se mezi nimi existence mírně pozitivních korelací a to zejména mezi škálou psychoticismu a dvěma ostatními. (Eysenck, Eysenck, 1991).

1.2.8. Pětifaktorová teorie

Jednou z nejpopulárnějších teorií v současné době, vycházejících z lexikálních výzkumů osobnosti, je bezesporu pětifaktorová teorie. Často se můžeme setkat s názvem velká pětka neboli Big 5, který zavedl Goldberg v roce 1981 (Hřebíčková, 2011). Podle této teorie tvoří osobnost 5 rysových faktorů: Otevřenost (někdy také nazývána jako otevřenost vůči zkušenosti), svědomitost, extraverte, vstřícnost a neuroticismus. Jak uvádí Hřebíčková (2004), ne všichni psychologové přijali tento koncept hned od začátku, případně se jejich názor postupně vyvíjel. V posledních třech dekáдах se tento model zkoumá stále intenzivněji a mnoho odborníků potvrzuje jeho přesnost, nicméně za problémové bývá označováno interpretování některých dimenzí tohoto modelu. Tradičně v lexikálním pojetí je faktor vymezován jako kultura, intelekt či imaginace. Oproti tomu v pětifaktorovém modelu osobnosti je označován jako otevřenost vůči zkušenosti (Hřebíčková, 2011). Costa a McCrae navázali v 70. letech 20. století na Cattellovy výzkumy a uskutečnili shlukovou analýzu 16PF ve třech skupinách zkoumaných osob různého věku (32 let, 44 let a 60 let). Výsledné korelace každé věkové skupiny mezi škálami 16PF byly dále přepočítány shlukovou analýzou, která odhalila celkově tři samostatné shluky. Dva z těchto shluků nezávisely na věku (introverze-extraverte a přizpůsobení-anxieta), kdežto ve třetím shluku byly nalezeny individuální odlišnosti, které byly na věku závislé. Právě tato kategorie pak byla nazvána otevřenost vůči zkušenosti. Po uskutečnění faktorové analýzy pak autoři doplnili do modelu ještě faktor svědomitost a faktor přívětivost (Hřebíčková, 2011).

McCrae a Costa (1994) se domnívají, že vzhledem ke dlouhodobé stabilitě individuálních rozdílů zjištěných v rámci jednotlivých subškál, nejsou osobnostní rysy náhodné. I díky tomu vzrůstá zájem o používání pětifaktorového modelu nejen v mnoha výzkumných studiích, ale také v praxi a to jak v klinické, tak i poradenské. Ruku v ruce s tím je spojena narůstající poptávka po ověřených a spolehlivých metodách, které by měřily jednotlivé dimenze. V České republice je v současné době používána standardizovaná metoda NEO-PI-R a je pokládána za nej kvalitnější metodu při zkoumání pětifaktorové teorie (Hřebíčková, 2011).

První škálou dotazníku NEO-PI-R je Neuroticismus. Podle Costy a McCrae (1994), stejně jako škála neuroticismu u Eysencka, tento termín nevypovídá o tom, že má zkoumaný jedinec poruchu osobnosti. Ti, kterým byla neurotická porucha osobnosti diagnostikována, obvykle na této škále skórují vysoce, ale skór samotný nepotvrzuje přítomnost této psychické poruchy. Vysokého skóru dosahují osoby psychicky nestabilní, jejichž psychickou rovnováhu lze snadno narušit. V porovnání s emocionálně stabilními jedinci mnohem časteji uvádějí výskyt negativních prožitků a problémy při jejich zvládání a překonávání. Není těžké je uvést do rozpaků, zažívají pocity hanby, mohou být nejistí, úzkostní a nervózní. Velmi intenzivně prožívají obavy, strach a smutek. Omezená možnost kontrolovat sám sebe a být úspěšný při zvládání stresových situací vychází z jejich představ nekorespondujících s realitou. Oproti tomu jedinci skórující na škále neuroticismu nízko bývají popisováni jako vyrovnané a klidné povahy, psychicky stabilní a to i ve stresových situacích, bezstarostní, ale také někdy až necitliví (Hřebíčková, 2004).

Druhou škálou dotazníku je extraverte. Jedinci vysoce skórující na této škále bývají často energičtí, společenští, sebejistí, optimističtí a veselí. Není neobvyklé, že mají v oblíbě být součástí větších skupin lidí a různých společenských shromáždění. Mají rádi společnost a druhé lidi. Osoby skórující na škále extraverte nízko označujeme jako introvertní. Jejich přání být sám se může projevit v míře vyhledávání společnosti druhých lidí, ale neznamená nepřátelskost, spíše zdrženlivost. Přestože nemusí působit tak energicky jako extraverť, nemůžeme o nich tvrdit, že jsou pesimističtí nebo smutní (Hřebíčková, & Urbánek, 2001). Introverti mohou sami sebe popisovat jako ostýchavé, plaché a nesmělé. Chování introvertů je obvykle spíše nezávislé než poslušné a povolné. Introverze by tedy měla být pojímána jako nepřítomnost extraverte spíš než její protiklad (Hřebíčková, 2011).

Třetí škálou je otevřenost vůči zkušenosti. Tento faktor popisuje míru zájmu o nové zkušenosti, dojmy a prožitky. Osoby skórující na této škále vysoko mají obvykle bohatou fantazii, živou představivost a jsou citliví na estetické podněty. Přemýšlí i nad novými a nekonvenčními myšlenkami a hodnotami. Oproti uzavřenějším jedincům bývají více vnímaví k vnitřním prožitkům negativních i pozitivních emocí. Osoby skórující nízko se obvykle chovají konvenčněji a zastávají spíše konzervativní postoje. Před něčím novým dají přednost osvědčenému, ověřenému a známému. Emoční reakce takových jedinců jsou obvykle utlumeny (Hřebíčková, 2011).

Čtvrtou škálou je přívětivost, která popisuje interpersonální chování. Osoby dosahující vysokých skóre můžeme popsat jako altruistické, laskavé, vlídné a ochotné pomáhat. Mají tendenci důvěřovat ostatním a tudíž preferují spolupráci. Někdy se u nich vyskytuje servilní a ponížené chování. Většinou bývají v kolektivu oblíbení. Vysoké skóre na této škále jsou sociálně žádoucí a tak je třeba brát v úvahu, že odpovědi mohou být tímto faktem ovlivněny. Osoby s nízkým skórem popisujeme jako egocentrické, hrubé. Spíše než spolupráci dávají přednost soutěžení. Může se u nich objevit tendence znevažovat záměry ostatních lidí (Hřebíčková, 2004). Velmi nízký skór může ukazovat na narcistickou či paranoidní poruchu osobnosti (Costa, & McCrae, 1990).

Pátou a poslední škálou dotazníku je svědomitost. Jedinci, kteří skórují vysoko na škále svědomitosti bývají popisováni jako disciplinovaní, cílevědomí, pilní, ctižádostiví, vytrvalí, spolehliví, systematictí, přesní a pořádní. Extrémní skór může vypovídat o sklonu k přehnané pořádkumilovnosti, perfekcionismu a workoholismu. Oproti tomu jedinci s nízkým skórem bývají popisováni jako lhostejní, nestálí, nedbalí. Obvykle plní své cíle pouze s nevelkým zaujetím (Hřebíčková, 2011).

2. Stopy činnosti na internetu a jejich provázanost s lidskou osobností

2.1. Zanechávání stop činnosti na internetu

Na konci roku 2018 využívalo internet více než 4,3 miliardy lidí po celém světě, což je více než polovina světové populace (“World Internet Usage“, 2019). Velká část uživatelů internetu tráví online mnoho času. Podle průzkumu výzkumného centra Pew, jsou častým důvodem pro využívání internetu činnosti jako posílání a čtení emailů, vyhledávání informací (například informace o zálibách a volnočasových aktivitách, čtení informací týkajících se zdraví a zdravotních problémů, vyhledávání informací o ostatních lidech), získávání aktuálních zpráv ze světa, blogování, sledování videí nebo užívání sociálních sítí (“Internet Use Over Time“, 2019). Většina osob při návštěvě webu kromě pasivního získávání informací a dat také data aktivně přidává a to v různých podobách (například fotografie, videa, diskuzní příspěvky, komentáře, aktualizace statusů, zveřejňování vlastních článků, osobních informací spojených s jejich profesí, uveřejňování kontaktních informací, atd...) nebo internetový obsah dále sdílí ostatním uživatelům. Ve chvíli, kdy osoba zveřejní příspěvek, informaci nebo jiný druh dat, dá vzniknout internetové stopě činnosti. Tato stopa činnosti pak může být doplněna a rozšířena o stopy činnosti ostatních uživatelů internetu (například komentáře dalších jedinců pod příspěvkem osoby na sociální síti). Sběr a vyhodnocování stop činnosti řadíme do kategorie neobtruzivního měření osobnosti (Ferjenčík, 2010).

2.1.1. Výhody a nevýhody metody analýzy stop a výsledků činnosti

Jako každá metoda výzkumu, má i analýza stop a výsledků činnosti své výhody a nevýhody, které si stručně shrneme v následujícím textu.

Za zcela zjevné výhody lze považovat časovou úsporu ze strany zkoumané osoby, jelikož nemusí být přímo přítomna při sběru dat. Časová úspora ze strany výzkumníka nemusí být vždy značná, někdy je sběr stop a výsledků činnosti dokonce časově náročnější, ale odpadají mu mnohé organizační povinnosti (například shánění prostoru, domlouvání konkrétního časového slotu pro výzkum společně s účastníky výzkumu a podobně). Další zjevnou výhodou je cenová úspornost a této výzkumné metody, kdy konkrétně ke sběru digitálních stop je potřeba jen počítač výzkumníka a není třeba platit za pronájem laboratoře, cestovné a podobné náklady, které jsou běžně nutné. Zmínit lze zcela určitě i flexibilitu výzkumné metody co do místa sběru dat, kdy můžeme zkoumat osoby žijící i v jiných městech, zemích nebo dokonce na jiných kontinentech bez nutnosti za nimi cestovat.

Na základě toho, že zkoumané osoby neví, kdy k výzkumu dochází (a často také, že k němu vůbec dochází), je eliminován Hawthornský efekt, což je považováno za další výhodu této metody. Účastníci výzkumu totiž nemodifikují své chování na základě uvědomění si, že jsou v danou chvíli součástí výzkumu a nedochází tak k závažnému zkreslení výzkumné studie tímto efektem (Miller, Vandome, & McBrewster, 2010).

Do jisté míry je eliminováno i ovlivnění výzkumu výzkumníkem, kdy například slova, která použije v osobním rozhovoru nebo při vytváření dotazníku, mohou ovlivňovat participanty výzkumu a opět tak vést ke zkreslení výsledků studie. Rovněž i jiné charakteristiky výzkumníka mohou za určitých podmínek ovlivnit odpovědi respondentů na některé typy otázek (Lee, 2000). Příkladem je výzkum Schumana a Converse (1971), kteří ve svém výzkumu zjistili, že barva pleti výzkumníka ovlivňovala odpovědi na otázky o rasové diskriminaci a špatných životních podmínkách. Velkou výhodou metody analýzy stop a výsledků činnosti je tedy snížení zkreslujícího vlivu výzkumníka na výzkumné výsledky.

Mezi výhody lze zařadit i to, že na rozdíl od dotazníkových metod se při analýze stop a výsledků činnosti neanalyzují data, která byla vytvořena na základě sebeposouzení participanta, ale výzkumník má k dispozici „surovější“ data nezkreslená sebeposouzením zkoumané osoby. I při zkoumání rozdílu sběru digitálních dat a rozhovorů tváří v tvář byly potvrzeny některé výhody analýzy dat získaných na internetu oproti těm získaným osobně. Například Seale a jeho kolegové (2010) ve svém článku srovnávají rozhovory tváří v tvář a metodu analýzy digitálních záznamů v oblasti zdravotnického výzkumu. Kromě již zmíněných výhod jako menší obtížnost a časová úspornost pro respondenty při získávání dat, upozorňují i na další výhodu, kterou je otevřenější sdělování informací pod rouškou anonymity

internetových fór. I v dalším výzkum potvrzuje, že při zkoumání citlivých nebo vysoce osobních témat vykazují internetové stopy (příspěvky) vyšší míru upřímnosti. Harvey společně s kolegy (2007) zkoumal internetové diskuze týkající se sexuálního zdraví, přičemž jejich výsledky byly v silném kontrastu s výsledky studií prováděných pomocí rozhovorů nebo dotazníků zadávaných osobně, jelikož digitální příspěvky byly podstatně upřímnější a otevřenější. Raymond Lee (2000) k tomuto tématu ve své knize dodává, že tento trend je patrný i u nejrůznějších výzkumů týkajících se sociálně nežádoucího chování.

Přestože se s analýzou stop a výsledků činnosti pojí mnohé přínosy, je třeba zmínit i její slabé stránky. První z nich se týká dostupnosti veřejných digitálních dat. U téměř všech sociálních sítí existuje možnost nastavit si, které kategorie budou viditelné veřejně a které budou soukromé. Při sběru dat z profilů na sociálních sítích je výzkumník jen málokdy „vpuštěn“ do soukromé podoby profilu, většinou má tedy k dispozici jen veřejně viditelné kategorie. Ti, kteří veřejně vystavují své profily a nechraňují je na sociálních sítích, které jsou určené spíše pro komunikaci s rodinou než pro sebe prezentaci, můžou být v průměru buď více naivní nebo mají větší potřebu popularity, což vede ke zkreslení výzkumného vzorku (Hine, 2011).

Rovněž je potřebné si uvědomit, že při sběru digitálních dat jsou do vzorku zařazovány jen osoby, které mají přístup k internetu a aktivně na něm tráví svůj čas. Přestože je internet velmi rozšířen, stále existují lidé, kteří ho nepoužívají a tyto osoby jsou ve vzorku opomíjeny.

Za další nevýhodu může být považován fakt, že výzkumníkům chybí přístup k informacím, jak konkrétní uživatelé internetu, které chceme zařadit do výzkumu, interpretují online informace a jaký má pro ně význam prohlížení internetových stránek, sdílení odkazů nebo využívání sociálních sítí (Hine, 2011). V případě nejasného pochopení určitých prvků výzkumníkem, se tudíž nelze doptat zkoumané osoby, jak či proč daný prvek zvolila nebo zveřejnila.

V některých výzkumných studiích jsou používány datové kolekce digitálních dat, která byla ale sbírána s jiným cílem a byla určena k jiným účelům než je účel daného výzkumu. V takových případech může nastat problém s validitou dat. To může být také případ toho, kdy neexistují zdroje dat měřící to, co chce badatel zkoumat. Může se pak stát, že výzkumníci upraví jejich původní výzkumný záměr tak, aby lépe odpovídal dostupným datům (Lee, 2000).

Jelikož digitální data nemusí (a často nejsou) stabilní v čase, sběr dat v dlouhé časové periodě může přinést zkreslené výsledky. Proto je potřebné zabezpečit sběr dat v co možná nejkratším časovém slotu. Při snaze o úsporu času při sběru dat zvolením více hodnotitelů, kteří budou kódovat data, je vhodné si uvědomit omezení, které takové rozhodnutí přináší. Nutné je pak vytvořit velmi přesně vymezená kritéria, která slouží k jasnému pochopení, jak přesně data kódovat.

Stinnou stránkou sběru digitálních stop na internetu je také nejasné etické vymezení výzkumného přístupu. Jelikož jde o velmi důležitou oblast, budeme se tomuto tématu dále věnovat v dalším textu.

2.1.2. Etika při analyzování digitálních stop činnosti

Mnohým by se mohlo zdát, že když jsou digitální data tak snadno dostupná a když jedinci veřejně „vystavují“ své profily na sociálních sítích, lze tyto data bez zaváhání použít k výzkumným účelům. Je však zkoumání takto získaných dat etické? V jakých případech by měl být od zkoumaných osob obdržen informovaný souhlas s prozkoumáním jejich digitálních stop ještě před tím, než je výzkum vůbec zahájen? Přestože se téma etiky analýzy digitálních stop činnosti řeší už přes 20 let, stále neexistuje na tyto otázky jednoznačná odpověď (Zimmer, & Kinder-Kurlanda, 2017). Přesto si však můžeme nastavit určitou hranici, která nám pomůže uchopit toto téma eticky a dostatečně citlivě ve vztahu k výzkumným osobám.

Kromě obecných etických principů, které by měly být v psychologii vždy dodržovány - beneficence, nonmaleficence, respektování autonomie a princip spravedlnosti (Šimek, 2015), připojuje Gupta (2017) v souvislosti s výzkumy zahrnujícími digitální data ještě dva další. Podle ní je důležité připomenout, že zkoumaným jedincům by mělo být umožněno zažádat o smazání dat o jejich osobě, která jsou uložena v rámci výzkumu. Tato data by zároveň měla být dobře chráněná, aby nedošlo k jejich digitálnímu úniku či odcizení digitálního média, které informace obsahuje.

Pokud se zaměříme na etiku výzkumu na sociálních sítích, je určitě vhodné zmínit, že každý uživatel má právo se rozhodnout a nastavit si, které části profilu budou veřejně viditelné a které ne. Pokud tedy někdo zveřejní například fotografie veřejně, je si pravděpodobně vědom, že jsou bez obtíží vyhledatelné a že tímto krokem buduje určitou virtuální vizitku.

Z hlediska etiky a otázky přiměřenosti zásahu do soukromí zkoumané osoby je pak také rozdílné, zda jsou data bez souhlasu sbírána ze sociálních sítí, které mají za primární cíl spojovat uživatele s jeho rodinou a kamarády (jako je například Facebook) nebo zda jsou data sbírána z takových sítí, které primárně slouží k vědomé, cílené a veřejné sebe prezentaci osoby (do této kategorie řadíme například LinkedIn).

Jako v mnoha oblastech psychologického výzkumu zůstává však i zde na etickém citu výzkumníka, aby posoudil vhodnost postupu při svém výzkumu a aby zvolil co nejoptimálnější metody z hlediska citlivého etického přístupu ke zkoumaným osobám.

2.1.3. Sociální síť

V internetovém světě jsou specifická místa, kde se stopy činnosti vyskytují hojněji než jinde. Takovým místem jsou zejména sociální sítě, kde uživatel zanechává mnoho důležitých a mnohdy pro výzkumníky užitečných a zajímavých stop činnosti s dobrou informační hodnotou.

Výstižnou definici sociální sítě nabízí Boydová a Ellisonová (2007), které ji popisují jako webovou službu, která umožňuje jednotlivcům (1) vytvořit veřejný nebo polo-veřejný profil uvnitř ohraničeného systému, (2) zformulovat seznam dalších uživatelů s nimiž jsou spojeni a za (3) vidět a překračovat jejich kontakty a vyrobit další v rámci systému. Sociální síť tedy slouží zejména k navazování a udržování vazeb mezi různými lidmi. Už Aristoteles lidi označoval jako bytosti společenské. Proto není překvapivé že důvodem, proč lidé s takovou oblibou využívají sociální sítě, je jejich potřeba sebe prezentace a potřeba někam patřit (Nadkarni, & Hofmann, 2012). Mnoho autorů je také názoru, že sociální sítě jsou vyhledávány za účelem snížení osamělosti člověka. Pozitivní odezva na zveřejněné příspěvky může

osamělého jedince povzbudit a to zejména tehdy, když je citlivý na to, co si o něm jeho okolí myslí (Wohn, Carr, & Hayes, 2016).

Popularita jednotlivých sociálních sítí se ve světě liší. Podle statistické databáze Statista.com jsou co do počtu aktivních uživatelů nejpobulárnějšími sociálními sítěmi Facebook, Youtube, WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat, Instagram, QQ a QZone. („Most popular social networks worldwide“, 2019). V Evropě, Kanadě, Austrálii, USA, Jižní Americe i Africe a jižní Asii zůstává nejpobulárnější sociální síť Facebook. V Rusku je pobulární sociální síť V Kontakte a v Číně se oblibě těší sociální síť QZone a v těsném závěsu pak sítě QQ a TikTok. Jedinou zemí, kde je nejpobulárnější sociální síť Instagram, je Írán.

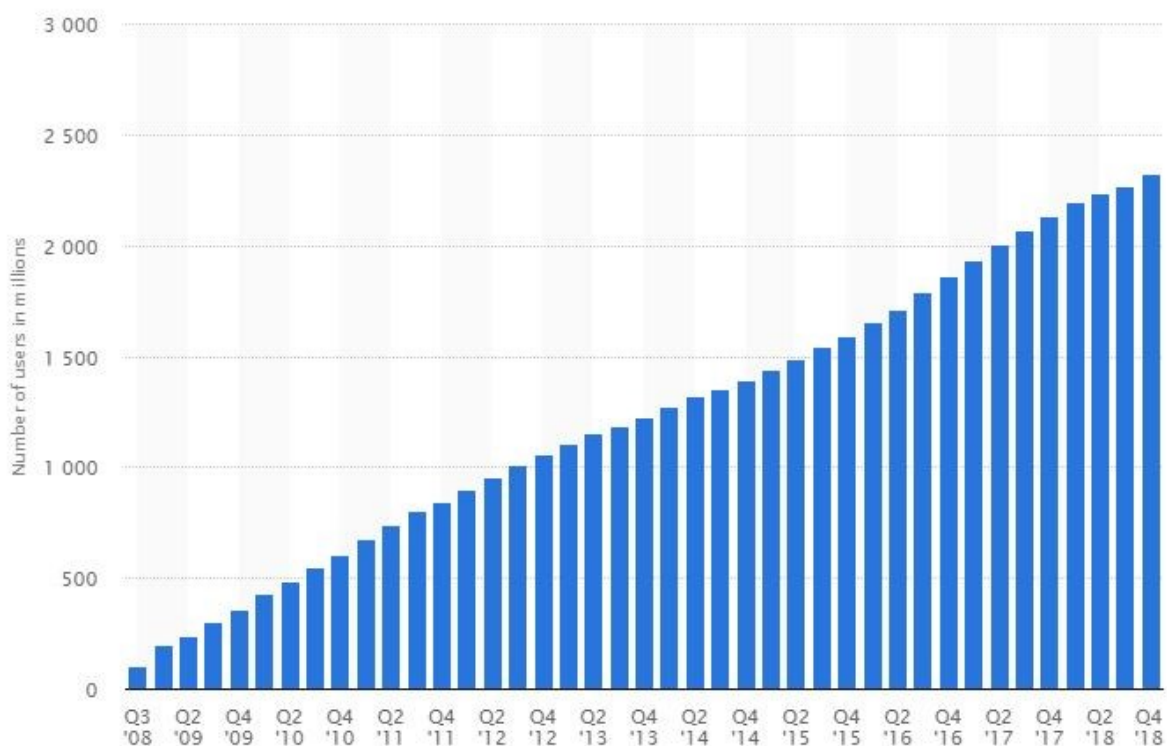


Obrázek 3: Světová mapa zaznamenávající nejpobulárnější sociální síť v dané lokalitě v lednu 2019. Zdroj: „World Map of Social Networks“, 2019

V následujícím textu si stručně představíme několik oblíbených sociálních sítí v Evropě a Severní Americe, které souvisí s výzkumy rozebíranými v další podkapitole teoretické části. O něco podrobněji je popsána sociální síť LinkedIn, vzhledem k návaznosti výzkumné části této diplomové práce.

Facebook

Nejpopulárnější sociální síť Facebook byla vytvořena v roce 2004 harvardskými studenty Markem Zuckerbergem a Eduardem Saverinem, nicméně v prvních dvou letech byl určený výhradně pro studenty vysokých škol a zaměstnance významných firem. Až o dva roky později, tedy v roce 2006, byla tato ikonická sociální síť zpřístupněna široké veřejnosti (Scirri, 2018). Od té doby se těší stále masivnější popularitě. Podle statistické databáze Statista, bylo v poslední čtvrtině roku 2018 měsíčně aktivních¹ 2,32 miliardy uživatelů Facebooku. To ukazuje na značný nárůst zájmu o tuto sociální síť, přestože, jak již bylo popsáno v předchozím textu, už delší dobu existují sociální sítě konkurenční, které se taktéž těší velké oblibě („Number of monthly active Facebook users“, 2019).



Graf 1: Graf znázorňující vývoj počtu uživatelů (v milionech) sociální sítě Facebook od roku 2008 do roku 2018. Q2 představuje druhé čtvrtletí, Q3 třetí čtvrtletí, Q4 čtvrté čtvrtletí

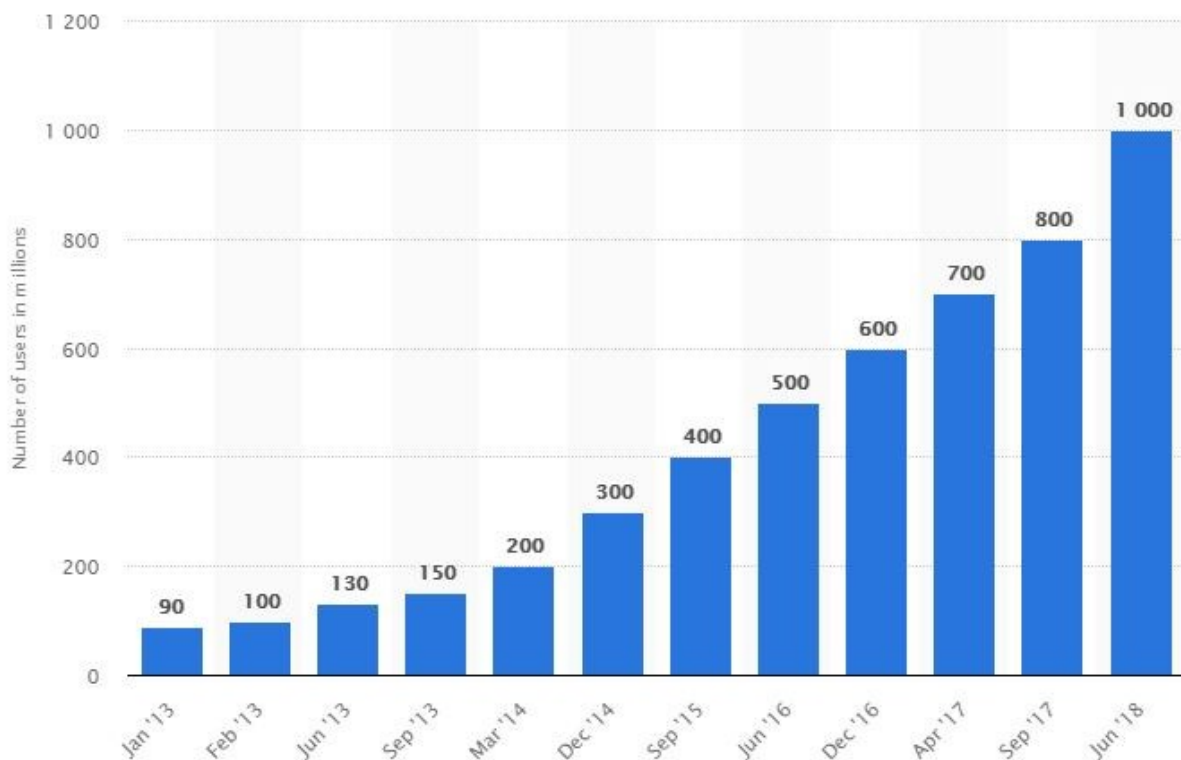
¹ Za měsíčně aktivního uživatele je považován ten, kdo se do této sítě přihlásil v posledních 30 dnech od data sběru hodnot.

Při registraci na tuto sociální síť zadává nový uživatel své jméno a příjmení, email nebo telefonní číslo, datum narození, pohlaví a heslo. Po zaregistrování většina uživatelů nahraje do svého profilu tzv. „profilovou fotografii“, která v ideálním případě zobrazuje jeho obličej. Facebook ale neověřuje správnost a adekvátnost zvolených profilových fotografií, proto je možné zvolit si jako profilovou fotografii jakýkoli obrázek. Každý uživatel má svůj vlastní profil s tzv. „zdi“, kde může zveřejňovat nové příspěvky a to jak textové, tak ve formě fotografií. Na zdi se zobrazí i sdílený obsah, tedy například video, které bylo původně nahráno u jiného uživatele. K personalizaci profilu uživatele slouží i možnost zvolit si vlastní grafické záhlaví profilu. Poté, co ve vyhledávání nalezne jedinec své přátele, známé nebo příbuzné, může si je pomocí kliknutí na tlačítko „Přidat do přátel“ zařadit do skupiny osob, kterým se bude zobrazovat neveřejný² obsah jejich profilu. Uživatel se též může přidat do tématických skupin nebo sledovat stránky (typicky různé firmy, velké zájmové kluby, atd.). Na hlavní stránce pak vidí všechny nejnovější příspěvky svých přátel a skupin a stránek, které sleduje. Zobrazené příspěvky může okomentovat (komentář se zobrazí hned pod daným příspěvkem) nebo na něj zareagovat. Základním tlačítkem pro reakci je „To se mi líbí“ s ikonou zvednutého palce, při podržení kurzoru myši na tomto tlačítku se však rozbalí širší nabídka vybraných možných reakcí: „To se mi líbí“, „Super“, „Paráda“, „To mě mrzí“, „To mě štve“. K přidání reakce se vždy zobrazí odpovídající emotikona. Není náhodou, že tyto reakce pokrývají několik ze základních emocí člověka (radost, překvapení, smutek, hněv).

Instagram

Sociální síť Instagram je o pár let mladší než Facebook, své první uživatele začala registrovat v říjnu roku 2010. Název vzniknul kombinací slov instant a telegram. (Matter, 2017). V červnu 2018 dosáhla tato sociální síť miliardy aktivních uživatelů („Number of monthly active Instagram users“, 2019). Vzhledem k trendu růstové křivky a k čím dál dostupnějším chytrým telefonům s fotoaparátem a přístupem k aplikaci Instagram můžeme pravděpodobně očekávat i další navyšování počtu uživatelů v dalších letech.

² Facebook umožňuje zveřejňovat určitý obsah jak zcela veřejně, tedy i nezaregistrovaným uživatelům, které si jedinec nepřidal do seznamu přátel, tak i částečně skrytě, jen určité skupině lidí (např. pouze přátelům nebo pouze přátelům a přátelům přátel, atd...).



Graf 2: Graf znázorňující vývoj počtu uživatelů (v milionech) sociální sítě Instagram od ledna 2013 do června 2018 („Number of monthly active Instagram users“, 2019)

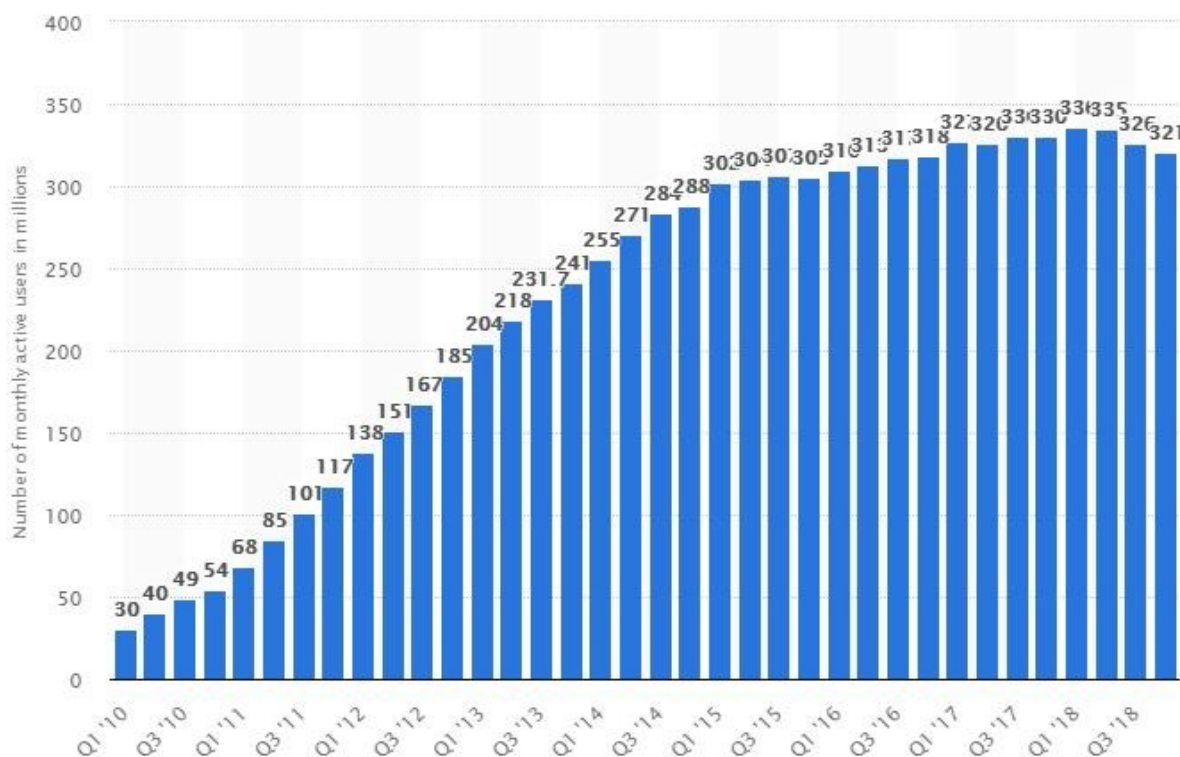
Oproti Facebooku, který je zaměřen zejména (i když ne výhradně) na textové příspěvky, je Instagram sociální sítí zaměřenou na osobní galerie uživatelů, kam přidávají fotografie a videa. Doplnující text autor uvádí pouze do popisku fotografie, kam obvykle připojuje i klíčová slova, známé jako tzv. „hashtagy“ začínající znakem „#“. Pomocí těchto hashtagů je pak možné fotografii nejen zařadit, ale i vyhledat ostatní příspěvky se stejným označením napříč celou sociální sítí. Jde tedy o určitý způsob kategorizace a vyhledávání obsahu.

Po registraci, která obnáší vyplnění jména, příjmení, uživatelského jména, hesla a emailové adresy nebo telefonního čísla, může jedinec zvolit svoji profilovou fotografii. Na rozdíl od profilové fotografie na sociální síti Facebook však pro ostatní uživatele není možné na tuto fotografii jakkoli reagovat ani ji komentovat. Do svého profilu pak uživatel přidává fotografie a videa, které může před zveřejněním graficky upravit v jednoduchém editoru, který je přímo součástí mobilní aplikace. Nastavení soukromí účtu umožňuje zvolit dvě varianty – uzavřený profil, kteří mohou zobrazit pouze ti, kterým to uživatel povolí a účet veřejný, který může zobrazit kdokoli a to i bez registrace v této sociální síti. Pokud se galerie fotografií uživatele líbí někomu dalšímu, může jeho profil začít sledovat. Nejnavštěvovanější instagramové účty

pak mají velké počty takových sledujících. K přednastavenému reagování na fotky je k dispozici pouze jediná možnost – kliknutí na ikonu srdce, což je obdoba facebookové ikony zápěstí s palcem nahoru. Všechny příspěvky mohou uživatelé okomentovat, přičemž komentáře se zobrazují pouze po otevření fotografie v profilu nebo v kanálu aktuálních příspěvků bez rozkliku vedle samotné fotografie.

Twitter

Název sociální sítě je odvozen od stejného anglického slova a v překladu znamená štěbotání. Korespondující je logo sociální sítě s motivem modrého ptáka. Tato sociální síť patří k těm původnějším, široké veřejnosti byla poprvé zpřístupněna v červenci roku 2006 – ve stejném roce jako Facebook. V popularitě vždy byl a stále je Twitter oproti sociální síti Facebook slabší. Podle statistické databáze Statista.com dosáhl na konci roku 2018 počet aktivních uživatelů pouze 321 milionů uživatelů a objevila se klesající křivka počtu uživatelů („Number of monthly active Twitter users“, 2019).



Graf 3: Graf znázorňující vývoj počtu uživatelů (v milionech) sociální sítě Twitter od roku 2010 do roku 2018. Q1 představuje první čtvrtletí, Q3 třetí čtvrtletí („Number of monthly active Twitter users“, 2019).

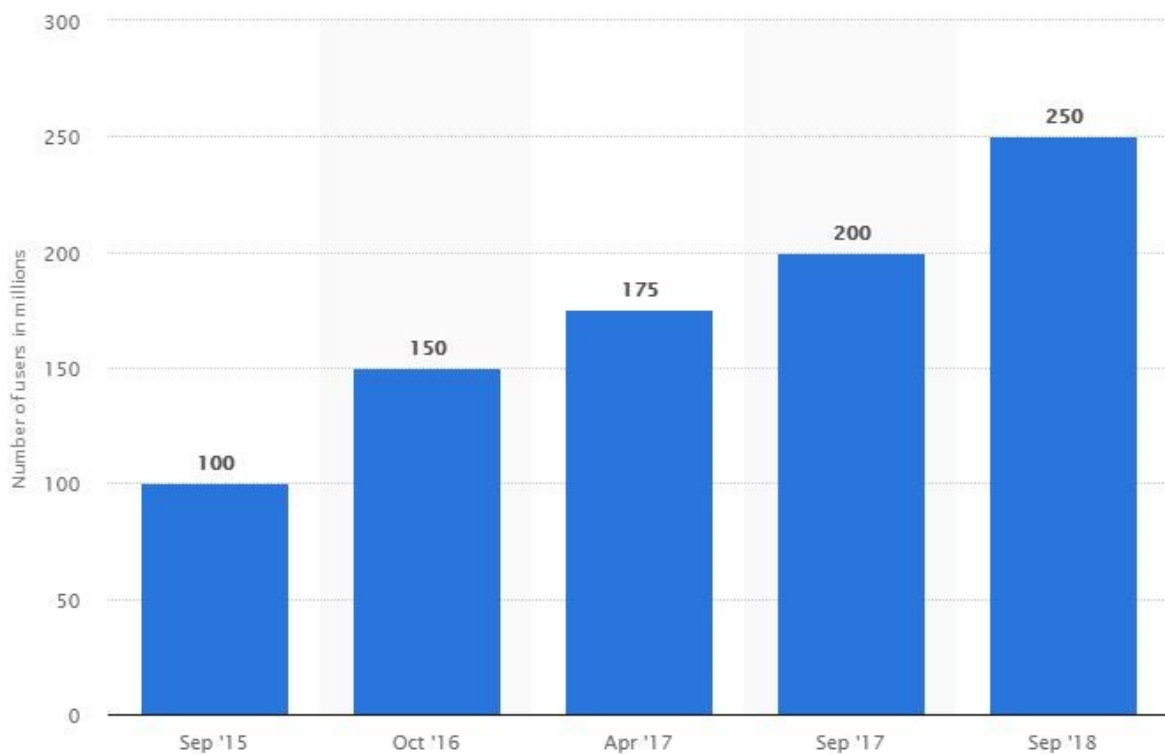
Po registraci, která zahrnuje podobné kroky jako u dvou předchozích sociálních sítí, je uživateli vytvořen vlastní profil, kam si rovněž může nahrát profilový obrázek či fotografii.

Při běžném užívání se ale sociální síť Twitter od dvou předchozích v jedné věci zásadně liší. Na rozdíl od Facebooku i Instagramu je totiž téměř výhradně zaměřená na velmi krátká textová sdělení. Povolených je pouze 140 znaků na jeden samostatný příspěvek. Přidávání takových příspěvků bývá označováno jako tzv. mikroblogging (Amadio, 2016).

Najdeme samozřejmě ale i podobnosti se dvěma předchozími. Stejně jako na Instagramu je i na Twitteru zvykem přidat do příspěvku klíčové slovo neboli „hashtag“ a stejně jako na Facebooku i Instagramu lze na příspěvek reagovat přednastavenou reakcí (v tomto případě obdobně jako na Instagramu ikonou srdce) a příspěvky lze komentovat. Princip možnosti sledování různých profilů funguje stejně jako na sociální síti Instagram.

Pinterest

Sociální síť zvaná Pinterest byla spuštěna v roce 2010 (Amadio, 2016). V létě roku 2018 dosáhla síť laťky 250 milionů měsíčně aktivních uživatelů („Number of monthly active Pinterest users“, 2019). Zatím má síť méně uživatelů než tři výše zmíněné, stává se ale čím dál populárnější.



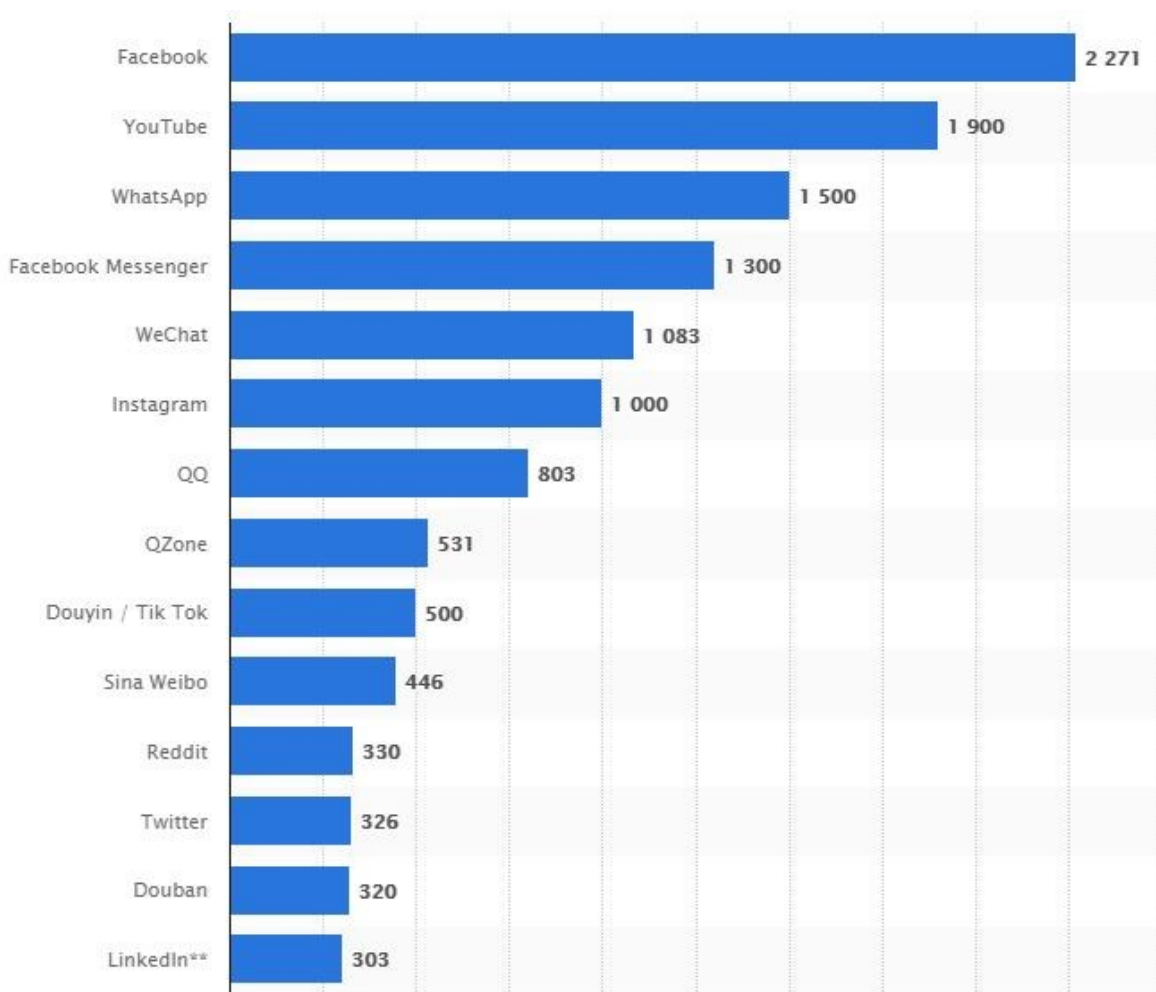
Graf 4: Graf znázorňující vývoj počtu měsíčně aktivních uživatelů (v milionech) sociální sítě Pinterest od září roku 2015 do srpna roku 2018 („Number of monthly active Pinterest users“, 2019).

Kaylinn Amadio (2016) při rozboru této sítě uvádí zajímavé údaje, a to že většinu uživatelů Pinterestu tvoří ženy do 35 let a v průměru stráví na stránce 90 minut.

Stejně jako Instagram slouží i sociální síť Pinterest ke sdílení vizuálního obsahu. Uživatelé po registraci vytváří nástěnky (z anglického „boards“) na které si mohou připíchnout (z anglického „pin“) obrázky a fotografie. Počet takových nástěnek není nijak omezen. Příspěvky samotné pak mohou být jen grafickým prvkem odkazujícím na konkrétní webovou stránku. K vyhledání příspěvků slouží jednoduchý vyhledávač klíčových slov v záhlaví stránky. Kromě toho mohou uživatelé obsah sami nahrávat, třídit a organizovat. Své nástěnky pak může uživatel vytvářet veřejně i neveřejně. V případě, že se jiným uživatelům líbí nástěnka jedince, mohou se stát jeho sledujícími.

LinkedIn

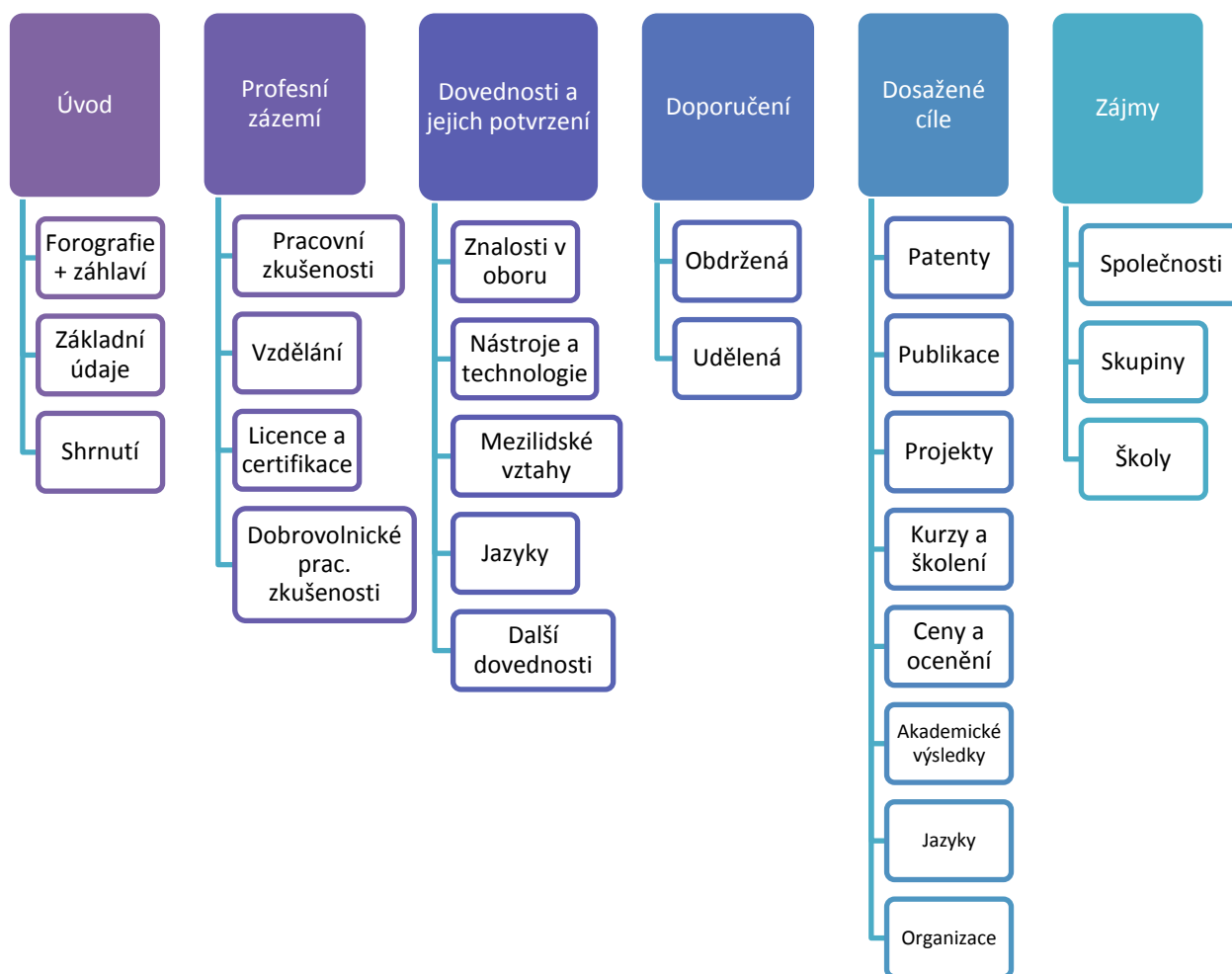
Síť LinkedIn, založená Reidem Hoffmanem, byla pro veřejnost spuštěna v květnu 2003 a má přes 546 milionů registrovaných uživatelů ze 200 zemí a oblastí po celém světě („O společnosti LinkedIn“, 2019). V lednu 2019 měla tato síť 313 milionů měsíčně aktivních uživatelů („Most popular social networks worldwide“, 2019)



Graf 5: Graf znázorňující celosvětové srovnání počtu měsíčně aktivních uživatelů (v milionech) u oblíbených sociálních sítí v lednu 2019 („Most popular social networks worldwide“, 2019)

Od všech výše uvedených se tato sociální síť ale podstatně liší. Uživatelé se do ní neregistrují, aby sdíleli své názory nebo vizuální obsah. Tato síť slouží k prezentaci profesní cesty neboli životopisu. Prostřednictvím této sociální sítě jsou uživatelé oslovováni náborovými pracovníky a tzv. headhuntery, kteří tímto způsobem hledají nové zaměstnance.

Po zaregistrování se uživatel vytvoří jeho vlastní profil. Ten je uspořádaný do kategoričkových sekcí, z nichž většinu osoba může a nemusí vyplnit dle svého přání.



Obrázek 4: Schéma znázorňující strukturu uživatelského profilu na síti LinkedIn v lednu 2019

Úvodní sekce je složena ze základních údajů jako jméno a příjmení, současná pozice, lokalita zaměstnání, dosažené vzdělání, fotografie, grafické záhlaví profilu, odkaz na osobní web nebo blog a počet spojení. Počet spojení ukazuje celkovou sumu uživatelů této sociální sítě, s nimiž je osoba ve spojení, tedy buď spojení sama navrhla druhé straně, která ho přijala nebo ona sama odpověděla na obdrženu pozvánku ke spojení přijetím. Přesný počet spojení se zobrazuje až

po chvíli, kdy uživatel dosáhne 500 spojení. Poté se už při zobrazení jeho profilu ukazuje pouze údaj 500+ spojení a počet není dále konkretizován. V zápatí této úvodní sekce v tzv. summary je dán uživateli prostor pro vlastní text, kterým se jedinec může představit a slovně shrnout nejdůležitější údaje jeho profilu. Nezřídka se stává, že se na konci takového textu objevují klíčová slova, která ulehčí vyhledávání uživatele náborovým pracovníkům využívajícím tuto sociální síť.

Další sekci, která se v profilu zobrazuje pod blokem se základními údaji, je profesní zázemí jedince. Do této sekce jsou vnořeny podsekce Pracovní zkušenosti, Vzdělání, Licence a certifikace a Dobrovolnické pracovní zkušenosti.

V podsekcí Pracovní zkušenosti najdeme uvedené jednotlivé pracovní pozice uživatele, seřazené od té současné, nejaktuálnější až po historicky nejstarší. U každého záznamu je vedle loga společnosti (pokud je k dispozici), uveden název pozice, pod ním jméno firmy či organizace, měsíc a rok nástupu do daného zaměstnání a měsíc a rok ukončení pracovního poměru. Vedle těchto údajů je pro přehlednost zobrazena celková doba strávená na dané pozici (například 2 roky a 8 měsíců). Následuje údaj o lokalitě zaměstnání a v případě zájmu si jedinec může připojit i vlastní popis. V takovém popisku často vidíme uvedena specifika dané pracovní pozice, činnosti, které měl člověk ve své pracovní agendě nebo další údaje, které návštěvníkovi profilu doplňují informace o pracovních zkušenostech uživatele.

Následuje podsekcí označená jako Vzdělání, kde uživatel vyplní informace o svém studiu. Na rozdíl od sekce pracovních zkušeností se zde na prvním řádku vedle loga školy nezobrazuje vystudovaný obor, ale název vzdělávací instituce a až ve druhém řádku bývá vyplněný obdržený titul (pokud je) a název oboru. Ve třetím řádku záznamu se uvádí rok začátku a rok konce daného studia. I zde má uživatel možnost do poznámky připsat doplňující informace k uvedenému vzdělání a tak se při pohledu na tuto položku mnohdy dozvídáme například téma diplomové práce, studijní průměr (u profilů v anglickém jazyce je běžně uveden za zkratkou GPA neboli grade point average) nebo jaká ocenění za své studijní výkony uživatel obdržel.

Třetí podsekcí Profesního zázemí je nazvána Licence a certifikace. V této kategorii je možné zveřejnit například úspěšné jazykové zkoušky, softwarové certifikace a nebo jakékoli další složené zkoušky a zdárně absolvované kurzy a školení, na jejichž závěru byl jedinec otestován a obdržel licenci nebo certifikát.

Poslední podsekcí jsou Dobrovolnické pracovní zkušenosti, kde uživatel může vyplnit svoji účast v neziskových projektech a charitativní aktivity na kterých participoval.

Po zhlédnutí prvních dvou velkých sekcí (Úvodní sekce a Profesní zázemí) se zobrazuje blok zvaný Dovednosti a jejich potvrzení, který je dále rozčleněn na podsekcce Znalosti v oboru, Nástroje a technologie, Mezilidské vztahy, Jazyky a Další dovednosti. Tato sekce je zajímavá v tom, že nejen jedinec sám uvádí do jednotlivých podsekcí dovednosti, o kterých je přesvědčen, že jimi disponuje, ale vedle každé z uvedených položek také je vyčíslen počet osob, které potvrzují, že danou schopnost či znalost u uživatele opravdu pozorují nebo pozorovali, když byl jejich spolupracovníkem.

V návaznosti na tento blok existuje další sekce s názvem Doporučení, která je rovněž určena k interaktivitě mezi uživateli. Osoba může krátké slovní doporučení sama dát i obdržet od ostatních, přičemž doporučení obdržaná i udělená jsou v profilu zobrazena právě na tomto místě.

Předposlední velkou sekcí profilu jsou Dosažené cíle. Pod tuto kategorii se řadí podsekcce Patenty, Publikace, Kurzy a školení, Projekty, Ceny a ocenění, Akademické výsledky, Jazyky, Organizace. U každé podsekcce je místo loga zobrazena velká modrá číslice sčítající počet položek. Pokud tedy uživatel uvede pět svých různých publikací, bude na levé straně uvádět podkategorii velká modrá číslice pět. Podkategorii Jazyky najdeme i v této sekci, přestože měl uživatel možnost své jazykové znalosti uvést už v sekci Dovednosti a jejich potvrzení. Obě tyto podsekcce se ale liší, neboť u této uživatel nedostává žádné potvrzení lingvistických dovedností od ostatních uživatelů, pouze je sám deklaruje. Zde také může na rozdíl od předchozí jazykové podsekcce uvést jejich pokročilost, kdy volí z pěti přednastavených úrovní: Základní znalost, znalost umožňující omezenou práci, znalost umožňující profesionální práci, znalost umožňující zcela profesionální práci a znalost na úrovni rodilého nebo dvojjazyčného mluvčího. Při vyplňování profilu uživatelem není jazyková úroveň nikterak ověřována jakýmkoli typem zkoušky, jde pouze o sebedposouzení svých znalostí.

V závěrečné sekci Zájmy se dozvídáme jaké společnosti, skupiny a školy uživatel sleduje a tedy o co se zajímá a kde je zaangażovaný. K zařazení společností a škol do seznamu sledovaných stačí jednoduše kliknout na tlačítko sledovat v profilu daných institucí, u skupin musí ale uživatel o členství ve skupině požádat (přes tlačítko Odeslat žádost). Po přijetí do skupiny se pak i ta začne zobrazovat v jeho sekci zájmů.

Tak vypadá kompletní profil uživatele LinkedInu, jak bylo ale zmíněno výše, skoro všechny kategorie jsou co se týče vyplnění volitelné, tudíž na profil, který by měl vyplněné úplně všechny kategorie nemusíme narazit při prvním objevování této sociální sítě. Kromě toho uživatel má možnost pomocí nastavení určit, které údaje budou viditelné veřejně a které jen pro přihlášené, kteří jsou s uživatelem ve spojení. Viditelnost údajů je ovlivněna i tím, zda má uživatel základní, bezplatnou verzi účtu nebo zda si připlatil za některou z rozšířených, tzv. Premium verzí svého profilu.

Youtube

Hned druhou nejpopulárnější sociální sítí po Facebooku byl v lednu 2019 videoportál Youtube („Most popular social networks worldwide“, 2019), přičemž každý měsíc navštíví sociální síť youtube více než 1,9 miliardy přihlášených uživatelů a každý den je zhlédnuta více než miliarda hodin videí („Youtube pro tisk“, 2019). Koncept této sociální sítě spočívá v nahrávání a sledování videí jednotlivých uživatelů. Každý uživatel má možnost vytvořit si profil s jedinečným názvem, do kterého nahrává videa. Ty pak může dále tématicky třídit do tzv. Seznamů videí. Pokud se videokanál líbí jinému uživateli, může se přihlásit k odběru těchto videí, čímž se mu videokanál zařadí do seznamu sledovaných profilů. Čím více má uživatel na svém kanále odběratelů (fanoušků), tím je považován za úspěšnější.

Každý uživatel má možnost vytvářet si i vlastní seznamy videí, nebo využít přednastavené seznamy s názvem Přehrát později, Historie a Oblíbená videa.

Nejdůležitější u této sociální sítě je zmínit, že na ní mohou uživatelé fungovat aktivně, kdy přidávají sami videa, tak zcela pasivně, kdy nepřidají za celou dobu využívání sítě jediný vlastní příspěvek a pouze sledují videa ostatních. U většiny videí je otevřená možnost komentování ostatními uživateli, autor videa má ale vždy volbu zda tuto možnost ponechat nebo nastavit nemožnost přidávání jakýchkoli komentářů. Video mají sledující příležitost ohodnotit i beze slov pomocí ikony palce nahoru nebo palce dolů. Stopy činnosti tak zanechávají nejen osoby publikující videa.

2.2. Souvislost rysů osobnosti a stop činnosti na internetu

Přestože jsou stopy činnosti na internetu stále ještě tématem, které řadíme mezi ta novější v psychologickém výzkumu, bylo už na téma souvislosti osobnosti a internetových stop učiněno mnoho zajímavých výzkumných studií. Největší část těchto vědeckých projektů se zaměřuje na výzkum osobnosti jedince pomocí stop získaných na sociálních sítích. Někteří autoři výzkumů například tvrdí, že pomocí snadno přístupných digitálních stop činnosti na internetu, jako je třeba facebookové označení příspěvků tlačítkem „To se mi líbí“, se můžeme mnoho dozvědět o senzitivních osobnostních attributech jako například sexuální orientaci, etnicitě, náboženských a politických postojích, osobnostních rysech, inteligenci, a tak podobně. Na základě spočítané logistické regrese dokázali například výzkumníci Kosinski, Stillwell a Graepel (2013) odhadnout sexuální orientaci na 88% správně, politickou preferenci mezi dvěma hlavními směry v USA na 85% správně a pro osobní rys Otevřenost vůči zkušenosti byly výsledky téměř srovnatelné s přesností test-retestu standardního osobnostního testu.

V této kapitole se nicméně nebudeme zabývat tak širokým spektrem atributů jedinců jako je etnicita nebo sexuální orientace, ale zaměříme se čistě na souvislost psychologických osobnostních charakteristik a digitálních stop činnosti a blíže se seznámíme s aktuálními výzkumy, které tuto spojitost zkoumají.

2.2.1. Osobnost a frekvence používání sociálních sítí

Jedna ze základních otázek, která přijde na mysl výzkumníkovi při zkoumání souvislosti osobnosti a sociálních sítí je zajisté ta, zda množství času stráveného na sociálních sítích vypovídá něco o osobnosti daného jedince. Je aktivní uživatel sociálních sítí více narcistický, protože aktualizuje svůj profil a pečuje tak o to, aby se jeho virtuální identita dostalo více pozornosti a uznání? Je méně svědomitý, protože místo plnění svých úkolů prokrastinuje prohlížením novinek v uživatelských profilech svých přátel? Nebo je snad více otevřený zkušenosti a rozšiřuje si touto cestou své obzory?

Ryan a Xenos (2011) ve svém článku popisují, že existují odlišnosti mezi uživateli sociální sítě Facebook a osobami, které Facebook nepoužívají vůbec. Na základě jejich výzkumu se domnívají, že aktivní uživatelé facebooku mají tendenci být více extravertní a narcističtí než ti, kteří ho nepoužívají. Uvedená studie také indikuje nižší svědomitost a sociální osamělost u každodenních uživatelů této sociální sítě.

Dalším krokem v tomto výzkumném proudu je užší zkoumání osobnosti u těch osob, u kterých už víme, že sociální sítě používají. Takovému bádání se věnovali italští vědci, kteří uskutečnili výzkum mezi studenty v Itálii. Zajímala je souvislost frekvence používání sociálních sítí u jejich uživatelů s mírou sebevědomí, kterým tyto osoby disponují. Ze získaných dat, které statisticky zpracovali, vyvozují, že více času na sociální síti Facebook tráví lidé s nižším sebevědomím než ti, kteří ho mají vyšší (Vogel, Rose, Roberts, & Eckles, 2014). Frekvenci používání sociální sítě Facebook zkoumali i další vědci, kteří došli shodně k výsledku že kromě sebevědomí ovlivňuje počet hodin strávených na této síti i dimenze narcisismu. Osoby skórující výše na škále narcisismu trávili na Facebooku mnohem více času než osoby skórující nízko (Buffardi, & Campbell, 2008; Mehdizadeh, 2010). Při zkoumání sebevědomí ve spojitosti se sociálními sítěmi došlo i na výzkumnou otázku, zda nejen počet hodin strávených na sociálních sítích, ale i počet příspěvků značí něco o sebevědomí zkoumané osoby. Do právě takového výzkumu se pustil Shchebetenko (2019), který na základě analýzy profilů početného souboru participantů čítajícím 830 osob došel k závěru, že ani počet příspěvků uživatele, ani počet fotografií, které na síť nahrál, nevypovídají nic o sebevědomí dané osoby.

Vrátíme-li se k oblíbenému pětifaktorovému modelu, ani ten nebyl v tomto výzkumném proudu opomenut. Znova byla zaměřena pozornost na extraverci, tentokrát ale ne ve spojení s rozlišením uživatelů a neuživatelů, ale v souvislosti s různě aktivními uživateli. Výsledky této studie provedené v Německu a Velké Británii na poměrně velkém vzorku indikují, že extraverte a otevřenost vůči zkušenosti jsou pozitivně korelované frekvencí používání sociálních sítí. Na druhou stranu u svědomitosti a emocionální stability nebyl nalezen žádný vztah k používání sociálních sítí, což může být vzhledem k ostatním výzkumům lehce překvapivé (Wolff, & Kim, 2012).

Jiná studie, rovněž vycházející z pětifaktorového modelu, zkoumala u amerických respondentů, jak souvisí extraverte, emocionální stabilita a otevřenost ke zkušenosti s používáním sociálních médií. Rovněž zjišťovala, zda v této dynamice hraje roli pohlaví a věk. Výsledky odhalily, že extraverte a otevřenost ke zkušenosti byly pozitivně spojené s používáním sociálních médií a naopak emocionální stabilita vyšla jako negativní prediktor. Výsledky se dále lišily podle pohlaví a věku. Extravertní ženy i muži měli stejnou tendenci využívat sociální sítě a to zejména v mladší věkové kategorii. Zásadní rozdíl ale objevili u mužů s větším skórem emocionální lability - bylo u nich pozorováno pravidelnější používání sociálních sítí než u stejně skórujících žen (Correa, Hinsley, & de Zúñiga, 2010).

2.2.2. Osobnost a fotografie na sociálních sítích

Značné množství vědeckých studií zkoumá internetovou stopu, která bývá mnohdy nejsnadněji získatelná – profilovou fotografií. Tu obvykle najdeme dostupnou i u jinak neverejných účtů. Pomocí různých výzkumných metod bylo zkoumáno, zda nám už jen samotný pohled na takovou fotografii může napovědět něco o možných osobnostních charakteristikách jedince bez toho, aniž bychom s ním museli dál jakkoli komunikovat. Profilové fotografie na sociálních sítích mohou být totiž podle Mendelsoona a Papacharissiho (2010) považovány za soubor strategicky vybraných představení, které volí daný jedinec. Profilová fotografie má tudíž komunikativní funkci stejně jako funkci sebeprezentativní. Většina z nich je do určité míry formální a představuje osobu ve veřejné sféře. Rovněž často ukazují individualitu a osobní zájmy daného člověka (Visa Barbosa, Serés Seuma, & Soto Merola, 2018).

I Wu, Chang, a Yuan (2015) tvrdí, že existuje určitý myšlenkový proces stojící za volbou profilové fotografie. Ve svém výzkumu zjistili, že uživatelé sociálních sítí si vybírají takovou fotografii, která nejlépe splňuje požadavek, aby vyzařovala pozitivní obraz ve směru k divákům. Jedinec tedy volí takovou, která posílá ven informaci o jeho žádoucí identitě. Nejvíce účastníků tohoto výzkumu pak volilo takovou fotografii, která ostatním ukazovala, že se jedinec baví a užívá si života a nebo fotografii, o které se jedinec sám domníval, že ho zachytila v atraktivní podobě.

Další výzkum pak zkoumal spojitost dimenzí extraverze a neuroticismu a profilových fotografií. V tomto výzkumu se ale autoři nezaměřovali jen na obsah fotografie, ale i na její barevné provedení. Zjistilo se, že lidé skórující výše na škále extraverze zveřejňují častěji profilové fotky v teplejších odstínech a zároveň bývají zachyceni v přítomnosti dalších osob, čímž podle autorů dávají veřejně najevo jejich tendenci k vyhledávání společnosti druhých. Osoby skórující výše na škále neuroticismu zase signifikantně častěji vybírali profilovou fotografii pořízenou v interiéru (Segalin et al., 2017).

I výzkumná studie Ferwerda, Schedla a Tkalcice (2015) zaměřená na instagramové fotografie se zabývala spojitostí barevnosti fotografií a dimenzemi osobnosti pětifaktorového modelu. Některá z jejich zjištění jsou velmi zajímavá, protože jsou v podstatě pravým opakem závěrů předchozí studie. Ve výsledcích jejich výzkumu byla objevena signifikantní korelace mezi vysokým skórem extraverze a zveřejňováním fotek v studených odstínech (modrá, zelená). Taktéž dodávají, že extraverti publikovali fotografie tmavší (se sníženým procentem jasu). Autoři mimo to také zjistili signifikantní korelaci mezi teplotou i saturací barev fotografií a dimenzí otevřenost vůči zkušenosti. Lidé skórující výše na škále otevřenost vůči zkušenosti zveřejňovali fotografie více saturevané, se zářivějšími barvami a to ve studenějších odstínech (nejčastěji zelených, ale také modrých). Stejně tak osoby s vyšším skórem neuroticismu častěji volili zářivější barvy. Osoby s vyšším skórem přívětivosti používaly nejčastěji střední hodnoty jasu fotografie.

Rozporuplné výsledky výzkumné studie Segalina a kolektivu (2017) ale nacházíme jen u spojitosti barevných tónů fotografie a extraverze. Pokud se ale jedná o zahrnutí přátel do obsahu fotografie, Kim a Chock (2017) jasně uvádí totožné výsledky jako Segalin. I v jejich výzkumu signifikantně častěji zahrnovali osoby s vyšším skórem extraverze do svých fotografií vyfocených jimi samotnými své přátele. Tato tendence se ve výsledcích studie Kim a Chocka prokázala i u osob s vyšším skórem dimenze přívětivosti. Zajímavé doplnění pohledu na tento proud výzkumu přináší i Kapidzic (2013), který při podobném zkoumání obsahu fotek došel k výsledku, že opačný obsahový trend můžeme sledovat u narcisistů, kde čím vyšší je skóre narcisismu, tím nižší je množství uživatelem zveřejněných fotografií, které zahrnují rodinu a přátele.

Jiná kritéria fotografií hodnotili autoři vědecké studie zaměřené na profilové fotografie uživatelů na sociální síti LinkedIn. Vybrali si kritéria jako úsměv osoby na fotografii, pozadí fotografie a míru formálnosti oblečení a zkoumali jejich vztah s osobnostními rysy dané osoby pomocí pětifaktorového modelu Big five. Výsledky ukázaly, že ty osoby, které se na fotkách usmívaly, skórovali výše na škále extravertizace. Ti, kteří měli na fotce standardizované pozadí, skórovali výše na škále přívětivosti i svědomitosti. Osoby, které byly na fotografiích oblečeny v profesionálnějším oblečení, skórovaly výše na škále emocionální stability (Fernandez, Stosic, & Terrier, 2017).

Kromě výzkumů vycházejících ze zkoumání profilových fotografií byly uskutečněny také studie, které zkoumaly další zveřejněné fotografie v uživatelském profilu na sociálních sítích. Například studie se vzorkem 264 osob ve věku od 16 do 72 let zjišťovala pomocí dotazníku vliv sociálně interakčních proměnných plachosti, osamělosti a sociální úzkosti a dále sebereprezenční proměnné narcismu a dále věku facebookových uživatelů na sdílení fotografií. Zaměřovali si na povahu a frekvenci zveřejňování fotek. Výsledky ukázaly, že osoby skórující výše na škále narcismu trávili na sociální síti Facebook více času a nejčastěji zveřejňovaly fotografie ukazující úspěchy, jídlo, sport, cestování a domácí zvířata. Osoby plaché méně často zveřejňovaly fotografie, na kterých se vyskytovaly ony samy nebo fotografie, které by je zachycovaly na party. Osamělé osoby méně často zveřejňovaly fotografie s přáteli. Sociální úzkost nebyla v tomto výzkumu signifikantním prediktorem pro jakékoli zveřejňování fotografií. Ani u komentování fotografií ostatních se nenašel žádný signifikantní vztah k uvedeným kategoriím (Scott, Boyle, Czerniawska, & Courtney, 2018).

2.2.3. Výzkumy srovnávající osobnostní charakteristiky uživatelů odlišných sociálních sítí

Ačkoli se většina výzkumů zaměřuje na zkoumání osobnosti v souvislosti s jednou vybranou sociální sítí, existují i studie, které srovnávají charakteristiky uživatelů různých sociálních sítí. Příkladem je výzkum porovnávající uživatele sociální sítě Facebook a Pinterest. Autoři dospěli k závěru, že určité osobnostní rysy, konkrétně extravertizace a otevřenost ke zkušenosti na obou sítích ovlivňuje vyhledávání socializace, zábavy, informací a má spojitost i s úsilím

o budování osobního statusu. Když se na studii podíváme detailněji, zjistíme, že z výsledků vyplývá, že otevřenost vůči zkušenosti má větší vliv při používání Pinterestu než Facebooku při touze naplňovat socializační potřeby. Neuroticismus má pozitivní dopad na motivaci k socializaci a vyhledávání informací rovněž na obou sociálních sítích. Oproti tomu přívětivost a svědomitost mají negativní dopad na naplňování úsilí o budování osobního statusu. Jedinci skórující vysoko na škále přívětivosti používají více Facebook a méně Pinterest pro naplnění úsilí o budování osobního statusu, zato používají více Pinterest než Facebook když hledají zábavu nebo potřebují najít informace (Lin et al., 2017).

Porovnání jiné dvojice sociálních sítí nabízí Marshall a kolektiv (2018), který srovnával sociální síť Twitter se sociální sítí Facebook a obsah nahraných příspěvků na obou sítích. Tým výzkumníků v této studii stejně jako u předchozí zmíněné zkoumal dimenze pětifaktorového modelu, ale kromě nich mezi proměnné zahrnul i machiavellismus a narcismus. V této studii uživatelé Twitteru skórují oproti uživatelům Facebooku výš na škále Otevřenosti vůči zkušenosti, přičemž výsledek se potvrdil i při repetici výzkumu. Ti uživatelé Twitteru, kteří skórovali vyššími skóry na škále otevřenosti vůči zkušenosti, nejčastěji zveřejňovali příspěvky podporující jejich kariéru a nejvíce vyhledávali a podporovali příspěvky týkající se intelektuálních zájmů. Oproti tomu jedinci skórující vyššími skóry na škále narcismu využívali Twitter zejména k zveřejňování příspěvků podporujících jejich kariéru, dále příspěvků, které vytvářely sociální spojení a taky těch, kterými se jedinec snaží upoutat pozornost. Příspěvky publikovali velmi často a četli ty, které se týkaly osobních úspěchů a diet nebo cvičení, přestože příspěvky o dietách a cvičení byly při analýze celého výzkumného souboru nejméně oblíbené. Taktéž se ukázalo, že uživatelé Twitteru jsou více machiavelliánští než uživatelé Facebooku a tedy spíše pragmaticky uznávají myšlenku „účel světí prostředky“.

Podrobný výzkum zkoumající sociální síť LinkedIn a Facebook ve vztahu k dimenzím pětifaktorového modelu uskutečnili Bhardwaj, Atrey, Saini a El Saddik v roce 2016. Sice sociální sítě neporovnávali stejným měřítkem, jako to dělali výzkumníci v předchozích dvou studiích, ale na stejném vzorku zkoumali různé proměnné na obou sítích ve vztahu k dimenzím velké pětky. Jako proměnné k ohodnocení profilů na sociální síti Facebook si vybrali počet „To se mi líbí“, počet her, fotografií, počet aktualizací statusů, počet přátel a počet událostí. U sociální sítě LinkedIn za proměnné vybrali délku profilu, počet dovedností, počet spojení, počet negativních slov a počet pozitivních slov. S dimenzí otevřenost vůči

zkušenosti signifikantně pozitivně koreloval počet „To se mi líbí“ a počet her na Facebooku a na LinkedInu délka profilu a počet dovedností. U svědomitosti našli pozitivní vztah k počtu fotografií na Facebooku a na LinkedInu k délce profilu, počtu dovedností a počtu spojení. Extraverze pak korelovala s počtem přátel a počtem aktualizací statusů na Facebooku a na LinkedInu s počtem dovedností a počtem negativních slov. Přívětivost měla vztah k počtu přátel a počtu aktualizací statusu na Facebooku a k počtu dovedností na LinkedInu. Neuroticismus pozitivně koreloval s počtem událostí a her na Facebooku a na LinkedInu s počtem pozitivních slov i počtem negativních slov. Uvádí také, že extraverze se podle jejich výzkumu měří lépe přes sociální síť LinkedIn spíše než přes Facebook.

2.2.4. Další výzkumné studie zabývající se souvislostí osobnostních charakteristik a digitálních stop činnosti na internetu

Kromě uvedených výzkumných studií zaměřených na určitá společná témata, se objevují také výzkumy, které zkoumají poměrně originální náměty ve spojitosti osobnostních charakteristik a digitálních stop činnosti na internetu nebo takové, které do svého bádání zařazují značně širokou škálu zkoumaných proměnných.

Jedním z nich je výzkum, který zkoumal zda sociální sítě ničí reálné tzv. „face-to-face“ vztahy. Mnoho lidí tento předpoklad považuje za velmi pravděpodobný. Výzkum ale ukázal, že určité osoby mohou z neosobního kontaktu na sociálních sítích i následně při osobním kontaktu dokonce benefitovat. Jsou to introverti. Jejich plachost, která jim obvykle brání budovat si důvěru ve druhé stejně rychle jako to obvykle jde extravertům, nehraje v méně ohrožujícím prostředí sociálních sítí takovou roli a proto jim umožňuje jednodušeji komunikovat a navazovat vztahy založené na důvěře a to nejen v první fázi na sociálních sítích, ale i ve fázi druhé, v reálném životě (Spradlin et al., 2019).

I jiný výzkum se zabýval komunikací v souvislosti se sociálními sítěmi. Autoři tohoto článku tvrdí, že existují vzory mezi komunikací a dimenzemi osobnosti, které jsou odhalitelné právě přes digitální stopy činnosti na sociálních sítích. Badatelé si kladli otázku, zda radši komunikujeme s těmi, kdo jsou nám podobní, nebo s těmi od nás odlišnými, kteří nás mohou obohatit jiným pohledem na svět. Po propočítání dat došli k zajímavým závěrům, že lidé

s určitými rysy osobnosti na sociálních sítích rádi komunikují s nimi podobnými, což bylo prokázáno u osob skórujících vysoce na škálách extraverte, přívětivosti a otevřenosti ke zkušenosti. Dále bylo v této výzkumné studii zjištěno, že přívětiví lidé obzvláště rádi komunikují s extravertními osobami (Balmaceda, Schiaffino, & Godoy, 2014).

Další výzkumníky zase zajímalo, zda naše osobnost určuje, jaké konkrétní činnosti budeme na sociálních sítích dělat. Studie byla provedena v Číně na vzorku 265 osob a pomocí regresní analýzy ukázala, že osobnostní faktory hrají velkou roli v tom, jak jsou sociální sítě používány. Extraverti častěji používali kategorii komunikačních funkcí na sociálních sítích, zahrnujících aktualizování statusů, přidávání více nových osob do přátel a komentování příspěvků a fotografií ostatních uživatelů. Osoby skórující výše na škále neuroticismu přidávali statusy jako způsob sebevyjádření. Narcistické osoby nahrávaly častěji než ostatní na síť do svých profilů atraktivní fotografie sami sebe. Jedinci s vysokým skóre přívětivosti měli tendenci zanechávat více komentářů v profilech ostatních uživatelů a stejně tak respondenti s vysokou úrovní sebevědomí měli větší tendenci komentovat příspěvky. Otevřenost ke zkušenosti signifikantně korelovala s hraním her přes sociální sítě a tato spojitost byla silná byla zejména u mužů. Ženy spíše než hraní internetových her dostupných na sociálních sítích upřednostňovaly využívání sociálních sítí k aktualizování statusů a přidávání vlastních fotografií (Wang, Zhang, Su, & Jackson, 2012).

A zcela originálním tématem se zabývala i poslední studie této kapitoly. Bylo v ní zkoumáno zveřejňování negativně vnímaného obsahu na sociální sítě (jako třeba fotky vyobrazující uživatele při užívání návykových látek nebo šíření pomluv) a propojenost tohoto chování s osobností uživatelů. Vzhledem k faktu, že mnozí náboroví pracovníci dnes považují za obvyklou praxi vyhledání uživatelských profilů potencionálních zaměstnanců a následnou zběžnou kontrolu, zda neobsahuje obsah, který by mohl poškodit dobré jméno zaměstnavatele nebo poškozují reputaci samotného uchazeče, je takové bádání zcela opodstatněné. Výsledky ukázaly, že extravertní osobnosti měly sklon k přidávání příspěvků spojených s drogami a alkoholem a jedinci s nízkým skóre přívětivosti se častěji zapojovali do pomlouvání ostatních přes sociální sítě (Stoughton, Thompson, & Meade, 2013). Vzhledem k tomu, že už z předchozího textu víme, že extraverti častěji přidávají fotky s rodinou a přáteli, není překvapivé, že na těchto fotkách z oslav a party budou zachyceni i při požívání alkoholu.

Empirická část

1. Výzkumný cíl

Jak vyplývá z teoretické části, digitální stopy činnosti se s neustále vzrůstající frekvencí používání internetu dostávají do centra zájmu mnohých výzkumníků, kteří se snaží přijít s výsledky, které by pomohly s predikcí charakteristik osobnosti pouze na základě těchto stop, bez nutnosti s danou osobou navázat kontakt či dále jakkoli osobně komunikovat. Většina výzkumů se zabývá zejména spojitostí charakteristik osobnosti a sociální sítě Facebook, což není překvapivé, vzhledem k největší četnosti registrovaných uživatelů i měsíčně aktivních uživatelů na této síti. Ve výzkumu této diplomové práce se však budeme soustředit na síť o něco mladší a méně populární než Facebook, avšak velmi specifickou svým zaměřením. Jedná se o sociální síť LinkedIn, kde uživatelé zveřejňují své životopisy pomocí přednastavených kategorií uživatelského profilu.

Vzhledem k faktu, že neexistuje ustálený seznam profilových proměnných uživatelů LinkedIn, který by byl všeobecně používán pro výzkumy s ním spojené, bude potřeba takový seznam vytvořit a na základě těchto kritérií vyrobit robustní dataset. Okódovaná kritéria budou poté datově zpracována a statisticky analyzována v souvislosti s výsledky Hoganových nástrojů HDS a MVPI daných osob.

Cílem tohoto explorativního výzkumu je zjistit, zda profil uživatele sociální sítě LinkedIn má spojitost s výsledky HDS a MVPI a tudíž zda pouze na základě analýzy profilu uživatele této sociální sítě můžeme predikovat některé z jeho osobnostních charakteristik. Druhým cílem této studie je rovněž odhalit další možné směřování případných navazujících výzkumů v budoucnu.

2. Metoda výzkumu

Ve výzkumné části porovnávám mnou vytvořený seznam proměnných vycházejících ze struktury uživatelského profilu na sociální síti LinkedIn s Hoganovým rozvojovým testem (HDS) a s inventářem motivů, hodnot a preferencí (MVPI) od Hogana a Hoganové. O výčtu zvolených proměnných včetně možných okódovaných hodnot a o metodách HDS a MVPI pojednávám v následujícím textu této kapitoly.

2.1. HDS – Hoganův rozvojový test

Při tvorbě rozvojového testu měli Hogan s Hoganovou (2009) za cíl identifikovat rizikové tendence chování. Hogan a Hoganová uvádí, že dysfunkční dispozice jsou součástí osobnosti každého z nás. Považuje je za velmi hluboce zakořeněné v lidské osobnosti a ovlivňující, jak bude člověk jednat a jak bude schopný vést ostatní. Tyto odchylky a rizikové tendence se mohou ukázat právě ve chvíli, kdy se osoba dostane do stresové, krizové či jinak zátěžové situace. Důsledkem pak může být snížená pracovní produktivita a efektivita, problémy s navazováním pracovních vztahů s kolegy a klienty a omezení celkového profesního potenciálu. I přes velké zakořenění těchto tendencí je ale možné je vyvažovat nebo překonávat pomocí koučování či vhodného rozvojového programu. Nejprve je ale potřeba zprostředkovat osobám zpětnou vazbu, k čemuž je HDS primárně určen, což podporuje následné sebeuvědomění.

Celkové vyplnění testu trvá 15-20 minut. Obsahuje 168 otázek sytících 11 škál. Jednotlivé položky by podle autora měly vystihovat typické rysy jednotlivých dysfunkčních vlastností, přičemž se žádná nepřekrývá s další a to nejen v rámci jedné škály, ale ani mezi všemi jedenácti škálami. Na každou položku odpovídá respondent při vyplňování odpovědí „souhlasím“ či „nesouhlasím“. Ani jedna položka se netýká ofenzivních témat jako sexuálních preferencí, ilegálního nebo kriminálního chování, rasových názorů, náboženského přesvědčení, nebo názorů na hendikepované osoby. Rovněž položky neobsahují žádnou odbornou terminologii a tudíž je test považován za srozumitelný. Normy byly vytvořeny v roce 2008 na vzorku více

než 100 000 testovaných dospělých osob. Test-retestová reliabilita je průměrně 0,7 (pohybuje se mezi 0,64 a 0,75). Validizace tohoto testu byla uskutečněna na široké škále různých profesí a ve více než padesáti společnostech (Hogan,& Hogan, 2009).

2.1.1. Popis škál a subškál testu HDS:

Hoganův rozvojový test obsahuje 11 škál. Každá škála má 3 subškály. Popis jednotlivých škál a subškál podle Hogana a Hoganové (2009) včetně příkladů položek v daných subškálách je uveden v následujícím textu:

Entuziastický – výbušný

Tato škála označuje osoby, které se zdají být náladové a inkonzistentní, je těžké je potěšit. Jsou entuziastické ohledně nových lidí a projektů, avšak poté jsou náhle zklamáni. Jedinci vysoce skórující na této škále bývají citliví na kritiku, nestálí a neschopní získat uznání od svých podřízených kvůli častým emocionálním projevům.

Náladovost: Je náladový, často otrávený, naštvaný, snadno se rozčílí a těžko uklidňuje. Příklad položky subškály: „*Dokážu se rychle rozzlobit.*“

Rozčarovanosť: Po počátečním nadšení do lidí a projektů, se dostává do fáze zklamání, kdy se nadšení mění v odmítnutí. Příklad položky subškály: „*Lidé mě často zklamou.*“

Neukotvenost: Chybí mu dobře definovaná přesvědčení či zájmy, ale objevuje se u něj tendence litovat minulé chování. Příklad položky subškály: „*Občas si nejsem jistá, čemu vlastně doopravdy věřím.*“

Ostražitý – podezřívavý

Tato škála označuje jedince, kteří se zdají být cyničtí, nedůvěřiví, přehnaně citliví na kritiku, zpochybňující pravé záměry ostatních lidí. Osoby s vysokými skóry na této škále se nechají snadno urazit, jsou velmi citliví a připraveni se odplatit za vnímané špatné zacházení.

Skeptičnost: Často pochybuje o záměrech druhých a předpokládá, že ostatní lidé mají špatné úmysly. Příklad položky subškály: „*Když ti někdo prokáže laskavost, obvykle k tomu má důvod.*“

Nedůvěřivost: Má nedůvěru v lidi a instituce, zato bývá citlivý na signály špatného zacházení. Příklad položky subškály: „*Lidé ve vedoucím postavení tě budou využívat, pokud je necháš.*“

Nevraživost: Objevuje se u něj tendence k zášti a jen neochotně odpouští křivdy, ať už ty reálné nebo zdánlivé. Příklad položky subškály: „*Jsou lidé, kterým nikdy neodpustím.*“

Opatrný – úzkostný

Škála opatrný-úzkostný označuje ty, kteří se zdají být rezistentní vůči změně, kteří se kvůli přehnanému strachu z kritiky nebo negativního hodnocení zdráhají převzít iniciativu či riziko. Osoby s vysokými skóry na této škále se vyhýbají situacím, kdy musí rozhodovat nebo se postavit do kontroverzní pozice, bývají konzervativní a málo asertivní.

Vyhýbavost: Objevuje se u něj tendence vyhýbat se novým situacím a novým lidem, aby se případně nezahanbil. Příklad položky subškály: „*V přítomnosti neznámých lidí se cítím nepříjemně.*“

Bojácnost: Objevuje se u něj strach, že za své chyby obdrží kritiku a obvykle není ochotný samostatně jednat a rozhodovat se. Příklad položky subškály: „*Lidé si někdy myslí, že jsem nesmělý.*“

Neprůbojnost: Neraď jedná asertivně a na základě toho může být přehlížený nebo ignorovaný. Příklad položky subškály: „*Přál bych si být více asertivní.*“

Rezervovaný – odtahitý

Takto škála ukazuje na sociální odtahitost, odměřenost, nekomunikativnost a nezájem o pocity druhých lidí. Osoby skórující vysoce na této škále nejsou dobrými týmovými hráči a neochotně poskytují zpětnou vazbu. Mají tendenci být necitliví k sociálním náznakům a lidem mohou často nahánět strach.

Uzavřenost: Radši než v týmu pracuje samostatně, cení si svého vlastního času. Příklad položky subškály: „*Považuji se za samotáře.*“

Nespolečenskost: Od ostatních lidí se rád udržuje odstup, má tendenci být odtažitý a omezovat blízké vztahy. Příklad položky subškály: „*Rád pracuji sám.*“

Netečnost: Nezajímá se o pocity a problémy ostatních lidí, je orientovaný na úkol samotný spíše než na druhé lidi. Příklad položky subškály: „*Problémy jiných lidí se mě netýkají.*“

Svéhlavý – pasivně-agresivní

Vysoký skór na škále svéhlavý – pasivně agresivní označuje osoby, které se zdají být autonomní, neberou v potaz prosby ostatních a rozčílí se v případě, že na svých prosbách či požadavcích druzí trvají. Spolupráce s nimi může být náročná kvůli jejich prokrastinaci, tvrdohlavosti, neochotě spolupracovat a být součástí týmu.

Negativismus: Když jde o požadavek zvýšit výkon, navenek se jeví být ochotný a vstřícný, ale je vnitřně rozmrzelý. Příklad položky subškály: „*Někdy odkládám práci pro lidi, které nemám rád.*“

Nedoceněnost: Domnívá se, že ostatní ignorují jeho talent a přínos a zároveň pociťují, že míra pracovní vytíženosti je rozdělená nespravedlivě. Příklad položky subškály: „*Lidé v práci ode mne očekávají, že udělám všechno.*“

Popudlivost: Přerušování, návrhy a žádosti související s prací ho sice vnitřně, nicméně snadno podráždí. Příklad položky subškály: „*Rozčiluje mě, jestliže jsem vyrušován, když na něčem pracuji.*“

Sebejistý – arogantní

Osoby vysoce skórující na této škále se jeví nezvykle sebevědomě a v důsledku toho neochotní přiznat chyby nebo naslouchat radám. Nejsou schopni se poučit z předchozích zkušeností. Mají grandiózní očekávání. Neradi sdílí uznání za zásluhy s dalšími a pociťují, že mají oprávnění ke speciálnímu zacházení.

Nadřazenost: Má pocit, že je obdařený jedinečným talentem a proto si zaslouží, aby s ním bylo speciálně zacházeno. Příklad položky subškály: „Nikdy bych nepřijal práci, která je pod mou úroveň.“

Přílišná sebedůvěra: Je si nezvykle jistý ve svých dovednostech a schopnostech a tudíž předpokládá, že pokud se pro něco rozhodne, bude v tom úspěšný. Příklad položky subškály: „*Mnoho věcí dělám lépe, než většina těch, které znám.*“

Pocity výjimečnosti: Myslí si, že je jeho osudem dělat velké činy a že disponuje nezvyklým talentem. Příklad položky subškály: „*Narodil jsem se proto, abych dělal skvělé věci.*“

Charismatický – manipulativní

Osoby vysoce skórující na této škále se jeví jako okouzlující a přátelské, ale také impulzivní, manipulativní a nepřizpůsobivé. Rády riskují, testují limity, ignorují závazky, ale obvykle pak už nepřijímají zodpovědnost za učiněné chyby.

Podstupování rizika: Má tendenci riskovat a testovat hranice. Pravidla, která jsou pro něj nepohodlná si ohýbá či boří podle svých potřeb. Příklad položky subškály: „*Zkousím věci, o kterých druzí soudí, že jsou příliš nebezpečné.*“

Impulzivita: Má tendenci chovat se impulzivně nehledě na dlouhodobé následky takového chování. Příklad položky subškály: „*Často dělám věci unáhleně.*“

Manipulativnost: Má ve zvyku používat šarm k manipulaci ostatních lidí bez toho, aby následně cítil výčitky. Příklad položky subškály: „*Když chci, aby bylo po mém, vím jak použít svůj šarm.*“

Živý – teatrální

Jedinci vysoce skórující na této škále se jeví jako expresivní, dramatičtí, neorganizovaní, s touhou po pozornosti. Jednají spíše intuitivně než na základě strategického plánu.

Stavění se na odiv: Neví, kdy mlčet a dát prostor ostatním, od kterých zároveň očekává, že budou obdivovat jeho výkony. Příklad položky subškály: „*Ve skupině jsem často středem pozornosti.*“

Snadná rozptýlitelnost: Je snadno rozptýlitelný, má potřebu neustálých podnětů, má tendenci plést si aktivitu s produktivitou. Příklad položky subškály: „*Mám rád, když se děje víc věcí najednou.*“

Předvádění se: Touží být středem pozornosti, používá dramatická gesta a oblečení. Příklad položky subškály: „*Nevadí mi oblékat se trochu jinak, než je obvyklé.*“

Nápaditý – výstřední

Osoby vysoce skórující na této škále se jeví kreativní, excentrické, nepraktické, s tendencí vyhýbat se detailům. Snadno se začnou nudit. Často jim chybí schopnost vidět praktické limity svých návrhů.

Excentricnost: Má tendenci vyjadřovat nezvyklé pohledy na věc. Tyto pohledy mohou být kreativní, ale i zvláštní. Příklad položky subškály: „*Lidé si někdy myslí, že můj zevnějšek je poněkud neobvyklý.*“

Senzibilita: Je přesvědčen, že disponuje jedinečnými schopnostmi vidět to, co ostatní nevidí a rozumět tomu, čemu ostatní lidé nerozumí. Příklad položky subškály: „*Občas cítím, že mám jedinečné nadání a schopnosti.*“

Vynalézavost: Je přesvědčen, že je nezvykle kreativní a nápaditý v řešení problémů. Velmi snadno se začne nudit. Příklad položky subškály: „*Mnoho mých myšlenek předběhlo dobu.*“

Svědomitý – puntičkářský

Jedinci vysoce skórující na této škále se jeví jako puntičkářští, perfekcionista, opatrní, precizní a kritičtí vůči výkonu ostatních. Když dojde na pravidla a procedury, bývají málo flexibilní.

Náročnost na výkon: Má výjimečně vysoké nároky na výkon sebe i ostatních. Příklad položky subškály: „*Mám vysoké nároky na svůj výkon v práci.*“

Perfekcionismus: Má tendenci být perfekcionista v míře kvality odvedené práce a je přespříliš zaměřený na detaily zpracování. Příklad položky subškály: „*V práci mám sklon k perfekcionismu.*“

Organizovanost: Obvykle je při plánování a dodržování procesů, pravidel a termínů pečlivý, až neflexibilní. Příklad položky subškály: „*Jsem precizní v dodržování termínů a plánů.*“

Loajální – závislý

Při vysokých skórech na této škále se ostatním může jedinec jevit jako osoba, která se snaží zavděčit, je závislá na vedení a podpoře ostatních a zdráhá se jednat nezávisle. Mají tendenci slíbit víc, než mohou splnit.

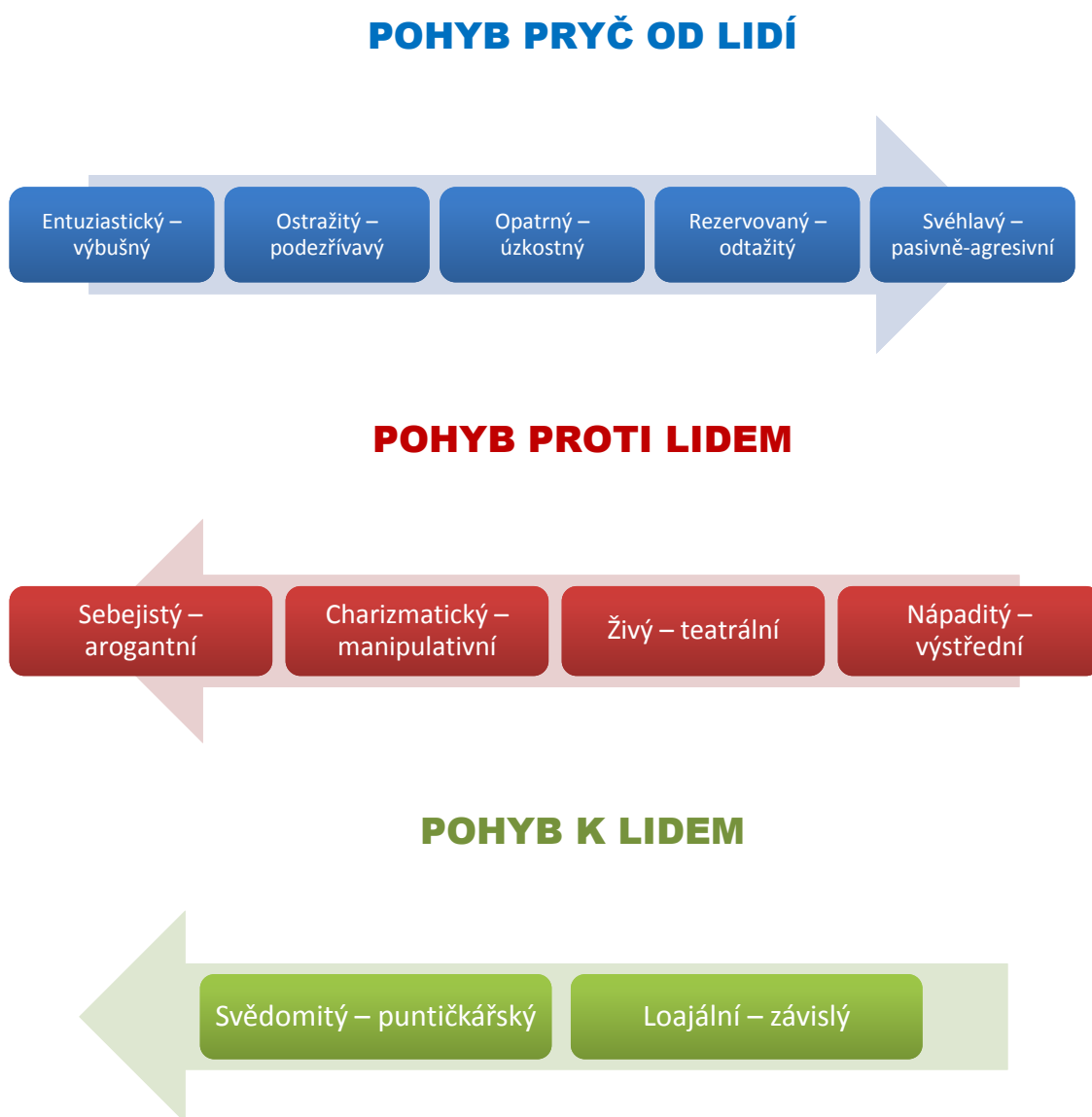
Nerozhodnost: Požaduje rady od ostatních a má tendenci se vyhýbat se samostatnému rozhodování a jednání. Příklad položky subškály: „*V práci se vždy poradím s nadřízeným, než učiním rozhodnutí.*“

Úslužnost: Má horlivou snahu potěšit nadřízené, jejichž názorům nikdy neodporuje. Obvykle jim říká to, co chtějí slyšet. Příklad položky subškály: „*Není nic špatného na tom lichotit svému šéfovi.*“

Konformita: Je hrdý na to, že může podporovat své nadřízené a bez ohledu na vlastní názory následovat a dodržovat jejich pravidla. Příklad položky subškály: „*Jsem pyšný na to, že se umím řídit pokyny druhých.*“

2.1.2. Klastry v HDS

V testu HDS můžeme najít 3 různé klastry, které vyjadřují „pohyb pryč od lidí“, „pohyb proti lidem“ a „pohyb k lidem“ (Hogan,& Hogan, 2009). Škály spadající do daných klastrů znázorňuje následující obrázek:



Obrázek 5: Klastry v HDS (Hogan,& Hogan, 2009)

2.1.3. HDS a rizikové vzorce chování

Hoganův rozvojový test popisuje jedenáct rizikových vzorců chování. Jedná se o chování, které má obvykle negativní dopad na pracovní výkon či reputaci. Nejčastěji se takové chování objeví při stresu nebo úplně naopak ve chvíli, kdy se jedinec cítí jistě a bezpečně.

Ke každé škále je přiřazen jeden rizikový vzorec chování. Osoby vysoce skórující na dané škále mají větší pravděpodobnost, že se u nich odpovídající rizikový vzorec projeví. (Hogan,& Hogan, 2009).

Rizikové vzorce přiřazené k jednotlivým škálám jsou přehledně zobrazeny v této tabulce:

Škála dotazníku HDS	Rizikový vzorec chování odpovídající této škále
Entuziastický – výbušný	Nadměrná náladovost
Ostražitý – podezřívavý	Notorická nedůvěra
Opatrný – úzkostný	Nepřiměřená opatrnost
Rezervovaný – odtahitý	Chladnost
Svéhlavý – pasivně-agresivní	Pasivní rezistence
Sebejistý – arogantní	Arogance
Charismatický – manipulativní	Zákeřnost
Živý – teatrální	Melodrama
Nápaditý – výstřední	Excentričnost
Svědomitý – puntičkářský	Perfekcionismus
Loajální – závislý	Touha potěšit

Tabulka 3: Škály HDS a k nim náležící rizikové vzorce chování (Hogan,& Hogan, 2009)

2.1.4. HDS a poruchy osobnosti

Podle Hogana a Hoganové (2009) je test určen pro normální a zdravou populaci dospělých pracujících osob. A ačkoli HDS není určený k měření poruch osobnosti, uvedené poruchy DSM-IV v tabulce níže se škálami korespondují. Znamená to, že většina osob s danou poruchou osobnosti bude vysoce skórovat na odpovídající škále tohoto testu, ale jen zlomek těch, kteří mají vysoký skór na dané škále budou trpět příslušnou poruchou osobnosti. Považuje se ale za zcela normální, pokud má testovaná osoba alespoň jednu až dvě škály s vyšším skórem.

Škála dotazníku HDS	Porucha osobnosti odpovídající této škále podle DSM - IV
Entuziastický – výbušný	Hraniční porucha osobnosti
Ostražitý – podezřívavý	Paranoidní porucha osobnosti
Opatrný – úzkostný	Vyhýbavá (úzkostná) porucha osobnosti
Rezervovaný – otažitý	Schizoidní porucha osobnosti
Svéhlavý – pasivně-agresivní	Pasivně-agresivní porucha osobnosti
Sebejistý – arogantní	Narcistická porucha osobnosti
Charismatický – manipulativní	Disociální porucha osobnosti
Živý – teatrální	Histriónská porucha osobnosti
Nápaditý – výstřední	Schizotypní porucha osobnosti
Svědomitý – puntičkářský	Obsedantně-kompulzivní porucha osobnosti
Loajální – závislý	Závislá porucha osobnosti

Tabulka 4: Škály HDS a k nim odpovídající poruchy osobnosti podle DSM – IV. (Hogan, & Hogan, 2009)

2.2. MVPI – Hoganův inventář motivů, hodnot a preferencí

Inventář motivů, hodnot a preferencí je zaměřen na odhalování vnitřních hodnot, cílů a zájmů jedince. Na základě výsledků můžeme vyvozovat, jaká profese, pracovní pozice a typ práce bude pro zaměstnance nejvíce motivační a zajistí mu tak největší množství pracovní spokojenosti. Rovněž lze pomocí tohoto inventáře určit, jak bude osoba vycházet s pracovním týmem nebo jak se jí podaří zapadnout do firemní kultury dané organizace. Užitečným výstupem MVPI je také určení hodnot, které jedince podporují či brzdí při práci na vedoucí pozici. Náboroví pracovníci pak mohou využít tento nástroj k posouzení míry vhodnosti uchazeče o zaměstnání v souvislosti s konkrétní pozicí (Hogan, & Hogan, 1996).

MVPI je vytvořen pro populaci pracujících dospělých lidí. Celková doba vyplňování testu je 15-20 minut a lze jej realizovat jak ve formě tužka-papír, tak i online. Obsahuje 200 položek sytících 10 škál. Stejně jako HDS ani MVPI neobsahuje položky, které by zasahovaly do soukromí. Každá škála pak pokrývá pět oblastí: Oblast životního stylu, přesvědčení, profesních preferencí, averze a preferovaných spolupracovníků (Hogan, & Hogan, 1996).

Validizace tohoto nástroje proběhla ve více než sto společnostech. Test-retestová reliabilita je průměrně 0,79 (pohybuje se mezi 0,64 a 0,88). Normy byly vytvořeny na vzorku více než 10 000 testovaných dospělých osob pracujících v různých odvětvích (Hogan, & Hogan, 1996).

2.2.1. Popis škál MVPI

Inventář motivů, hodnot a preferencí obsahuje celkově 10 škál. Popis jednotlivých škál podle Hogana a Hoganové (1996) je uveden v následujícím textu:

Uznání

Motivy uznání jsou asociovány s touhou po tom být známý, poznávaný lidmi nebo dokonce slavný. Osoby vysoce skórující na této škále preferují být v centru pozornosti a dbají na to, aby byly jejich úspěchy oceňovány ostatními lidmi. Obvykle jde o jedince zajímavé, sebevědomé, dramatické, nezávislé, nepředvídatelné a impulsivní. Kritiku a tlak zvládají dobře. Pokud je jedinec s vysokým skórem na této škále v roli manažera, preferuje práci v týmu, má mnoho

nápadů, dobře komunikuje se svými podřízenými, ale mívá problém přiznat si chybu. Průměrný skór na této škále označuje osobu, která, přestože touží být uznávána za své úspěchy, je ochotná sdílet zásluhy i se svými spolupracovníky. Jedinci skórující na této škále nízko pak bývají popisováni jako vyhýbající se pozornosti, skromní, rezervovaní, štedří a přizpůsobující se. V roli manažera budou nízko skórující osoby spíš tišší, možná do jisté míry nekomunikativní, ale ochotní sdílet uznání a zásluhy s ostatními a to i podřízenými.

Moc

Motivy moci jsou asociované s touhou po výzvách, soutěži a úspěchu. Skóre této škály je důležité pro kariéru v managementu, politice a prodeji. Osoby s vysokým skórem na této škále chtějí být úspěšné, postupovat vpřed a dokončovat úkoly. Mají tendenci být asertivní, sebevědomí a aktivní, bývají ale také nezávislí a zpochybňují autority. Jako manažeři jsou obvykle energičtí, vizionářští, sociálně kompetentní, vůdčí a kontrolující. Nemají problém vyjádřit nesouhlas s nadřízenými. Nejraději pracují v organizacích, kde mají možnost kariérního postupu a mají tendenci odejít, když taková možnost přestane existovat. Průměrný skór na této škále označuje osobu, která, přestože je hrdá na své úspěchy, nepřikládá práci takový důraz. Je ochotná naslouchat a nechat ostatní popisovat jejich úspěchy. Jedinci skórující na této škále nízko pak bývají popisováni jako nesoutěživí, s nezájmem o úspěch, do jisté míry skromní, neasertivní, a málo strategičtí ohledně jejich kariéry. V roli manažera budou nízko skórující osoby spíš tišší, opatrní a jen málokdy budou nesouhlasit s jejich nadřízenými.

Hédonismus

Motivy hédonismu jsou asociované s touhou po požitcích, vzrušení, rozmanitosti, a životním stylu organizovaném okolo dobrého jídla, pití a zábavy s přáteli. Ideální profesí pro hédonisty je taková, která zahrnuje zábavu a odpočinek, jako například restaurační kritik, someliér nebo závodní řidič aut. Osoby s vysokým skórem na této škále mají tendenci být hravé, impulzivní, flirtující, dramatické, expresivní, veselé a milující zábavu. Jako manažeři jsou obvykle osobití a zábavní, ale těžko poučitelní ze svých chyb a bez zájmu o detaily. Preferují práci v dynamickém a proměnlivém prostředí. Průměrný skór na této škále označuje osobu, která,

přestože se má ráda příjemné chvíle, upřednostňuje pracovní záležitosti před požitky. Jedinci skórující na této škále nízko pak mají tendenci být sebedisciplinovaní, formální, rezervovaní a opatrní ohledně svých slov a činů. V roli manažera budou nízko skórující osoby ostražitě a zainteresované v detailech. Když mají práci k dokončení, mohou se jevit neochotní odpočívat a užívat si pohodu.

Péče

Motivy péče jsou asociované s touhou po službě ostatním, zlepšováním společnosti, pomoci méně šťastným a po osobním stylu organizovaném kolem dělání světa lepším místem. Jedinci s vysokým skórem na této škále mají tendenci být zodpovědní, neasertivní, ohleduplní, idealističtí, citliví, laskaví a dobré povahy. Obvykle si vybírají profesi učitele, sociálního pracovníka, poradce, náborového pracovníka nebo jinou, v rámci které mohou pomáhat ostatním. Jako manažeři jsou obvykle naslouchající a citliví ohledně potřeb podřízených a klientů, ale může jim chybět ráznost. Průměrný skór na této škále označuje osobu, která, přestože ráda pomáhá ostatním, pravděpodobně nezasvětil svůj život službě veřejnosti a nebude trávit svůj volný čas dobrovolnictvím pro charitativní organizace. Pravděpodobně na pomoc ostatním přispěje spíš penězi než časem. Jedinci skórující na této škále nízko pak mají tendenci být asertivní, rázní, bez altruistických hodnot a bez zájmu o pomáhání méně šťastlivým členům společnosti. V roli manažera budou nízko skórující osoby přímé a pravděpodobně zajímavější se více o produktivitu než o rozvoj a morálku podřízených.

Sociální kontakt

Motivy sociálního kontaktu jsou asociované s potřebou časté sociální interakce. Jedinci s vysokým skórem na této škále mají tendenci být společenštití, přátelštití, okouzlující, spontánní, adaptabilní, sociálně zdatní, ale do určité míry i neorganizovaní. Preferují kariéru, která by jim umožňovala být neustále v kontaktu s ostatními lidmi. Jedná se například o profesi barmana, pošťáka, obchodního zástupce, supervizora nebo zdravotního personálu. Jako manažeři jsou obvykle milí, důvěřiví a přístupní, avšak poněkud závislí na souhlasu vyššího managementu. Průměrný skór na této škále označuje osobu, která nemá žádné výrazné

preferenci ohledně toho, zda bude pracovat sama či ve skupině s dalšími lidmi. Nepotřebuje být s ostatními, protože jejím primárním motivátorem není socializace s kamarády a kolegy. Jedinci skórující na této škále nízko pak mají tendenci být plaší a podezřívaví ohledně motivů ostatních. Nepotřebují konstantní nebo rychle se měnící sociální kontakt. Preferují samostatnou práci před týmovou. V roli manažera budou nízko skórující osoby tiché a zdrženlivé, ale nezávislé a pravděpodobně budou mít zájem o potěšení svých nadřízených.

Tradice

Motivy tradice jsou asociované se zájmem o morálku, vysoké standardy, rodinné hodnoty, vhodné sociální chování a životní styl ovlivněný dobře uspořádanými principy jednání. Jedinci s vysokým skórem na této škále mají tendenci být stabilní, ohleduplní, konzervativní, svědomití a dobré povahy. Zajímají se o udržování tradic a sociálně přijatelného chování. Jako manažeři jsou obvykle zásadoví a spravedliví, ale můžou se do určité míry bránit změnám. Průměrný skór na této škále označuje osobu, která oceňuje roli tradice a historie, ale také si užívá dělat věci novým způsobem. Jedinci skórující na této škále nízko pak mají tendenci být liberální a užívat si novinky, experimentování a inovace. Nízko skórující osoby tudíž budou v roli manažera nezávislé, impulzivní, nekonvenční, flexibilní a ochotné jít do rizika.

Bezpečí

Motivy bezpečí jsou asociované s potřebou struktury, pořádku, předvídatelnosti a životního stylu organizovaného okolo budoucnosti a s ní spojené minimalizace finančního rizika, nejistoty zaměstnání a kritiky ze strany ostatních lidí. Osoby s vysokým skórem na této škále mají tendenci být tiché, přizpůsobivé, obezřetné a dochvilné. Často mohou vydělávat méně peněz, než by mohly, protože nejsou ochotné riskovat. Jako manažeři jsou obvykle neasertivní, vyhýbají se riziku a zdráhají se vyžádat si zpětnou vazbu od svých podřízených. Průměrný skór na této škále označuje osobu, která ráda riskuje, když je to vhodné, ale také preferuje mít raději jistotu, než potom litovat svého rozhodnutí. Pravděpodobně nebude podávat dobrý výkon v situacích, kdy jsou šance na úspěch nejisté nebo když je ohrožena budoucnost organizace. Osoby skórující na této škále nízko pak mají tendenci být přátelské, vůdčí a

užívající si testování limitů. V roli manažera budou nízko skórující osoby asertivní, otevření zpětné vazbě od svých zaměstnanců a nebudou se bát ani testování limitů, ani o své pracovní místo.

Obchod

Motivy obchodu jsou asociované se zájmem o vydělávání peněz, realizací zisků, hledání obchodních příležitostí a s životním stylem organizovaným okolo investic a finančního plánování. Osoby s vysokým skórem na této škále mají tendenci být tvrdě pracující, planující, organizované, praktické a zralé. Zajímají se o finanční záležitosti, materiální úspěch a peněžní příjem, který pokládají za formu sebehodnocení. Najdeme je mezi bankéři, tržními analytiky, účetními, prodejci a developery nemovitostí nebo burzovními makléři. Jako manažeři jsou obvykle přímí, věcní a orientovaní na celkový finanční výsledek. Průměrný skór na této škále označuje osobu, která se o finanční záležitosti zajímá, ale není na ně výhradně zaměřená. Peníze tak pro tuto osobu nebudou hlavní životní motivací. Jedinci skórující na této škále nízko pak mají tendenci být pohodoví, nepraktičtí a bez zájmu o materiální úspěch. Svůj volný čas nebudou trávit čtením o pracovních nebo finančních tématech. V roli manažera budou nízko skórující osoby klidné, sympatické a loajální ke svým podřízeným.

Estetika

Motivy estetiky jsou asociované se zájmem o umění, literaturu, hudbu a životní styl ovlivněný představivostí, kulturou a dobrým vkusem. Jedinci s vysokým skórem na této škále mají tendenci být nezávislí, bystří, kreativní, originální a umělečtí, ale také osobití, nepředvídatelní, nekonformní a netrpěliví. Zajímají se o estetické hodnoty, kreativní sebevyjádření. Mají v oblibě prostředí, které umožňuje experimentování a zkoumání a na základě toho volí svoji profesi. Může to být umělec, novinář, pracovník v reklamě nebo v zábavním průmyslu. Jako manažeři mají obvykle rádi inovace a záleží jim na vzhledu produktů práce, ale mohou mít tendenci řešit si případné problémy sami a být neorganizovaní a nepředvídatelní. Průměrný skór na této škále označuje osobu, která má určité umělecké hodnoty a zájmy, ale nejsou pro ni v životě dominantními faktory. Pravděpodobně se bude zajímat víc o obsah produktu než o jeho vzezření. Nízký skór na této škále naznačuje, že jedinec nemá touhu zabývat se uměním nebo uměleckým sebevyjádřením. V roli manažera bude praktický, stabilní, snadno

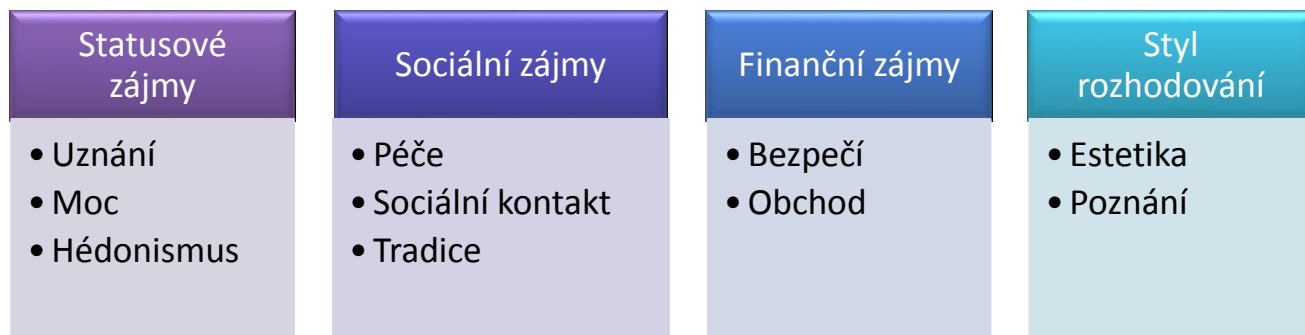
odhadnutelný a ochotný držet se firemních pravidel. Vzezření pracovních produktů ho bude zajímat méně než obsah. Dá se očekávat, že nebude mít zájem o inovace a možná jim bude dokonce vzdorovat.

Poznání

Motivy poznání jsou asociované se zájmem o nové myšlenky, nové technologie, analytický přístup k řešení problémů a životní styl organizovaný kolem učení se, zkoumání a snaze porozumět, jak věci fungují. Jedinci s vysokým skórem na této škále mají tendenci být bystří, zvědaví, intelektuálně motivovaní a analytičtí. Mají rádi technologie a zajímají se o to, jak se dostat k podstatě věci a správně vyřešit problémy. Ve svém kariérním směřování často volí oblast vědy, techniky, medicíny, inženýrství nebo vyššího vzdělávání. Jako manažeři jsou obvykle nejlépe informovaní o aktuálních technických a profesních novinkách. Mají tendenci být stabilní a organizovaní, ale také tvrdohlaví, realističtí a zarputilí se sklonem objektivně řešit problémy. Průměrný skóre na této škále označuje osobu, která umí analyzovat problémy logickým způsobem, ale volí i intuitivní způsoby myšlení. Někdy při řešení problému do rozhodovacího procesu zahrne i ostatní spolupracovníky, jindy bude hledat nápady a řešení zcela sama. Jedinci skórující na této škále nízko pak mají tendenci být flexibilní, vstřícní a ochotní přiznat své chyby. Nízký skóre také naznačuje, že se osoba nebude velmi zajímat o vědu a techniku a že při řešení problému bude využívat více intuici než logickou analýzu. V roli manažera budou nízko skórující osoby sympatické, otevřené zpětné vazbě a preferující práci s lidmi víc než práci s technologiemi.

2.2.2. Klastry v MVPI

MVPI obsahuje celkově čtyři klastry, pod které spadá 10 škál. Škály spadající do daných klastrů znázorňuje následující obrázek:



Obrázek 6: Klastry v MVPI (Hogan,& Hogan, 1996)

2.3. Zvolená kritéria k ohodnocení profilu na sociální síti LinkedIn

Při pohledu na strukturu linkedinového profilu bylo jasné, že cílem bude v této fázi pokrýt co nejlepší detail profilu výběrem vhodných kritérií, která budou jasně definovaná a bude možné je nějak ohodnotit, neboli okódovat, aby vzniknul robustní a uspořádaný dataset. Některé z nich se jevily jako logické hned při pohledu na strukturu, některé jsem doplnila v návaznosti na podrobnější analýzu profilů a na základě teoretických poznatků.

V této podkapitole je uveden jejich výčet, včetně informací o tom, jaké hodnoty byly kódovány do datasetu, jak jsou v datasetu nazvány (pro snadnější orientaci v grafech) a zmíněná jsou taktéž případná specifika dané proměnné. Na tomto místě je nutné uvést, že sociální síť LinkedIn stejně jako ostatní sociální média prochází neustálým vývojem a tudíž byly tyto proměnné vytvořené v době těsně před sběrem dat v návaznosti na aktuální formu struktury uživatelského profilu v té době.

Vzhledem k tomu, že vedle jména a společnosti, u které osoba pracovala, jsem neměla k dispozici žádné sociodemografické údaje, vytvořila jsem nejprve proměnnou, která by rozlišovala pohlaví jedinců ve vzorku.

Prvním prvkem k okódování uživatelského profilu byl ten, zda má daná osoba vůbec nějaký profil na sociální síti LinkedIn. Ač se tento krok může zdát zbytečný, z poznatků teoretické části víme, že i to, zda osoba participuje či neparticipuje na dané síti může vypovídat o charakteristikách její osobnosti. V rámci této proměnné se už dále nerozlišovalo, jak extenzivní profil uživatele je, k nakódování odpovědi „ano“ stačilo, aby daný profil jedince vůbec existoval. Tuto proměnnou jsem v datasetu označila jako „Ma_profil“.

Další sociodemografickou proměnnou, kterou jsem chtěla zjistit, byl věk uživatelů. U těch, kteří neměli žádný profil, jsem neměla jak tuto informaci získat. Ani u těch s vyplněným profilem situace nebyla o moc lepší, protože opravdu jen málokdo uvádí své datum narození nebo věk přímo v popisu v profilu. Odrazovým můstkem pro odhad věku mohla být ale informace, kdy jedinec začal studovat na vysoké škole. U většiny osob se jedná o rok následující po ukončení střední školy. U této proměnné jsem si samozřejmě byla vědoma, že jde jen o jakýsi odhad a že budu muset počítat s její nepřesností. Přesto, jak víme z nespočtu

výzkumů, věk je velmi relevantním údajem (a při profesním hodnocení obzvlášť), proto jsem i takto nedokonalou proměnnou zařadila mezi ostatní kritéria k okódování.

Okódována byla i kategorie oboru, ve kterém osoba v dané chvíli působila. Tato proměnná byla okódovaná čísly, která označovala položku v tabulce možných oborů neboli industry. V datasetu byla tato kategorie označena jako „Pracovni_obor“.

Aktivita uživatele na této sociální síti byla zaznamenána skrz součet celkového počtu vyplněných kategorií v profilu („Vyplnenych_kategorií“). Maximum mohlo být 19 kategorií, protože jsem nezapočítávala základní informace jako například jméno, které jsou při zakládání profilu povinné. Podobnou proměnnou je počet veřejně viditelných prvků („Verejnych_vyplnenych_kategorií“). Do sumy prvků jsou tentokrát započítané i základní údaje, které jsou veřejně viditelné, proto je maximální součet větší než u předchozí kategorie, tedy 22 prvků. Rozdíl, mezi tím, co je veřejně dostupné a co až po navázání spojení s danou osobou je dost podstatné, jelikož většina uživatelů, hledající určitou osobu prvně vidí pouze to, co uživatel povolil jako veřejnou informaci. Proto jsou mezi proměnné zahrnuty obě tyto kategorie.

Vzhledem k tomu, že byly kategorie tvořeny úplně na samém počátku výzkumu, dostaly se mezi proměnné i takové, které byly později vyřazeny z důvodu nulové rozlišovací schopnosti (tématu vyřazování proměnných se budeme blíže věnovat v dalších kapitolách výzkumné části). Do této kategorie spadaly i zkratky za jménem, které by měla osoba uvedené v sekci základních údajů profilu.

Dále jsem vybrala proměnné, které rozlišovaly, zda má osoba v profilu uvedený email („Uvedla_osoba_email“) a telefonní číslo („Uvedla_osoba_telefon“) a kolik sociálních sítí, blogů nebo webových stránek nalinkovaných do svého profilu („Pocet_odkazu_weby“) a zda používá účet Premium („Ma_premium“).

Počet linkedinových spojení („Pocet_spojeni“) byl vyjádřen celým číslem. Pokud se v profilu zobrazovalo místo přesného počtu spojení číslo 500+, byl jedinec oskórován číslem 500.

V globálu při pohledu na profil uživatelů byl hodnocen i celkový jazyk profilu. Nejednalo se však o přednastavené názvy sekcí, které generuje sociální síť sama, ale o jazyk uživatelem vyplněných položek. Tato proměnná může být velmi zajímavým ukazatelem, zda osoba preferuje české prostředí, nebo má tendenci nebo ambici pohybovat se v prostředí mezinárodních podniků. Kódovací možnosti jazyku profilu byly čeština, angličtina a nebo

smíšený profil, tedy takový, kde byly použity buď oba jazyky k napsání toho samého textu nebo se popisky objevovaly v některých sekcích anglicky a v některých česky. Kategorie, která by zaznačovala jiné jazyky profilu, nemusela být použita.

V sekci základních údajů jsem vytvořila proměnné k okódování grafických prvků. Jedním z nich je grafické záhlaví profilu („Ma_graficke_zahlaví“) a druhým profilová fotografie („Foto_zverejneno“). Pokud profil obsahoval fotografii, kódovala se pak i série přiřazených podkritérií. V prvním podkritériu fotografie jsem hodnotila, zda je fotografie viditelná veřejně, bez přihlášení a bez spojení s danou osobou („Foto_viditelna_verejne“). Druhé podkritérium se týkalo kvality fotografie. Při hodnocení je rozlišováno několik stupňů kvality („Foto_kvalita“). Nejlepší kvalita označovala fotografii ostrou, profesionálně provedenou, ve vysokém rozlišení. Střední stupeň kvality vymezoval fotografie průměrné kvality i provedení. Stupeň špatné kvality oproti tomu zahrnoval nekvalitní provedení, nízké rozlišení, fotografii obličeje evidentně vystřiženou ze společné fotky, s nevyhovujícím pozadím za focenou osobou a podobně. Stejně jako ostatní výzkumníky i mě zajímala barevnost fotografie ve spojitosti s výzkumem. Na rozdíl od mnohých jsem ale nerozlišovala míru studených a teplých tónů, ale zjednodušila jsem tuto proměnnou jen na dvě možnosti kódování – zda je fotografie jakkoli barevná nebo se jedná o černobílý snímek („Foto_barevna“). Neopomněla jsem ani vytvořit proměnnou, která by roztříдила fotografie podle toho, jak formální oblečení nosí vyfotografovaná osoba („Foto_obleceni“), přičemž jsem určila tři možnosti: Formální oblečení, tzv. smart casual a neformální oblečení. Předposlední podkategorií proměnných u zveřejněné fotografie je úsměv dané osoby („Foto_usmev“). Pro míru úsměvu jsem opět vytvořila tři možné skórovací kategorie: Usmívá se velmi, což znamená, že ústa jsou otevřená a jsou vidět i zuby, usmívá se středně – se zavřenými ústy nebo třetí možnost, osoba je na snímku bez úsměvu. Poslední proměnnou v této podkategorii byla fyzická atraktivita jedince na fotografii („Foto_atraktivita“) kódována čísly 1-5, kde čím vyšší číslo, tím fyzicky atraktivnější se osoba jeví. Jednička tedy představuje osobu zcela neatraktivní, dvojka podprůměrnou atraktivitu, trojka průměrnou atraktivitu, čtyřka nadprůměrně atraktivní osobu a pětka zcela atraktivního jedince). K ošetření objektivnosti při kódování této ne zcela objektivní proměnné se vyjadřuji v kapitole Sběr dat dále v této diplomové práci.

Od grafických prvků se při tvoření proměnných dostáváme dále, do poslední části základní sekce profilu, kterou je textové shrnutí. Tato část je už volitelným prvkem a záleží tak zcela na uživateli, zda ji vyplní či ne. Rovněž výběr textového obsahu je zcela v režii uživatele, proto

je i k této části profilu vytvořeno několik proměnných. První z nich je proměnná sčítající množství slov v textovém shrnutí („Summary_pocet_slov“). Další rozlišují, zda osoba uvádí v tomto textu nějaký citát („Summary_citat“), popis jakýchkoli svých vlastností („Summary_popis_vlastnosti“) třeba „*jsem vždycky pozitivně naladěná*“, jakýkoli počet tzv. soft skills („Summary_softskills“) jako například „*umím dobře prezentovat před mnoha lidmi*“ nebo tzv. hard skills („Summary_hardskills“) typicky jako „*jsem profesionál v programování v programu Ultimate ++*“. Ve všech proměnných spojených s textovým shrnutím je hodnocena pouze přítomnost či nepřítomnost daného prvku bez ohledu na počet. Výjimkou je pouze proměnná počítající počet slov. Za jedno slovo je počítán odkaz na webovou stránku a také číslo. Pokud je uvedeno datum včetně roku, počítá se jako slova tři. Do sčítání slov nejsou započítávány znaky jako čárka nebo pomlčka.

Následuje třináct proměnných týkajících se zaměstnání a pracovních pozic, které uživatel v profilu uvádí. Co jsem se chtěla dozvědět bylo, v kolika podnicích osoba pracovala („Prace_pocet_podniku“). Pokud firma změnila název, je do této proměnné započítávána jako nová firma. Pokud jsou ale uvedeny dva různé podniky, které jsou sdružené pod jeden, je započítán pouze jeden. Také jsem zařadila proměnnou, která by udávala počet, kolik jednotlivých pozic osoba zastávala („Prace_pocet_pozic“). V případě, že by osoba zastávala i více pozic zároveň, byly by započítány všechny samostatně. Pro získání časového údaje o práci jsem zvolila proměnnou sčítající počet měsíců v práci celkem („Prace_celkova_doba_m“). Pro pracovní pozice, kde by byl zveřejněn pouze údaj „méně než rok“, který nebyl přesněji specifikován, by se započítávalo do celkové doby 11 měsíců. Tato proměnná by měla být spolu se začátkem vysokoškolského studia poměrně dobrým prediktorem věku uživatele, pokud by byl profil detailně vyplněn. Další časový údaj je získáván pomocí proměnné „Prace_pocet_m_soucasny_zamestnavatel“, která udává počet měsíců u současného zaměstnavatele a i pro ni platí stejná pravidla, pokud se objeví údaj „méně než rok“. Údaje z této proměnné nám mohou pomoci indikovat, zda je uživatel zaměstnavateli věrný nebo rád střídá své pracovní působiště ať už proto, že rád zkouší nové věci nebo se jednoduše tzv. „hledá“. Obdobně i proměnná „Prace_pocet_m_soucasna_pozice“ vyjadřovala údaj v měsících, jak dlouho uživatel pracuje na současné pozici. Dalším kritériem k okódování bylo, zda osoba v současné době pracuje ve státním nebo nestátním podniku. Toto kritérium bylo následně vyloučeno, více k tomuto tématu uvádím v kapitole Sběr dat.

Proměnná „Prace_prumer_pocet_m_jedna_pozice“ udává časový údaj v měsících, vyjadřující, jaká byla průměrná doba, po kterou jedinec typicky zastával pracovní pozici. Rozhodla jsem se připojit do seznamu proměnných i takovou, která by vyjadřovala, jak dlouho byl jedinec bez zaměstnání („Prace_pocet_m_pauzy“). I tento údaj byl počítán v měsících. Není totiž nezvyklé, že si náboroví pracovníci všímají časových období, kdy byl uchazeč nezaměstnaný a nebo nějaký záznam v životopise schválně vynechá. Další dvě proměnné sčítaly, kolik manažerských a kolik nemanagerských pracovních pozic uvádí jedinec ve svém profilu („Prace_pocet_manazerskych_pozic“ a „Prace_pocet_nemanazerskych_pozic“). Následně byla pozornost zaměřena na detailnost popisu práce v sekci pracovních zkušeností („Prace_detail_popisu_pozice“). Odpovědi mohly být nakódovány do tří kategorií – detailní popis, kde by jedinec uváděl přesné činnosti včetně podrobnějšího popisu, méně detailní, kde by uvedl pouze firmu, pozici a názvy činností nebo nejméně detailní, kde by zmínil pouze jen firmu. K oskórování na vyšší stupeň detailnosti přitom stačí, když je tímto detailem popsána jedna z uvedených pozic. Proměnná „Prace_prumerne_slov_popisu_pozic“ udává, kolik slov obsahuje průměrný uživatelův popis pracovní pozice. Poslední proměnná týkající se popisku pracovních pozic zaznamenávala, zda jedinec uvedl konkrétní výsledky a dopady jeho práce („Prace_uveden_impact“). V takové situaci by se jednalo typicky o větu jako „Po zapracování mnou navrhnuté strategie vzrostl zisk firmy o 14%“ nebo „Spolu s kolegy jsme za projekt vzniklý pod mým vedením vyhráli Red dot design award 2018“.

Od kategorie práce se dostáváme do kategorie vzdělání. Ani zde se nevyhýbáme nejobecnějším proměnným, mezi které patří počet položek uvedených v této kategorii („Vzdelani_pocet_polozek“) a zda má uživatel uvedenou i střední školu jakéhokoli typu („Vzdelani_uvadi_SS“). Pro vyhodnocení obdržených akademických titulů byly zvoleny dvě proměnné a to jedna, která sčítá počet jakýchkoli akademických titulů (Vzdelani_pocet_titulu“) a druhá, která rozlišuje, jaký nejvyšší obdržený akademický titul osoba v profilu uvádí („Vzdelani_nejvyssi_titul“). Při sčítání počtu titulů by byl bakalářský a magisterský titul ve stejném studijním oboru započítán zvlášť, pokud by tak byly tituly v profilu uvedeny, pokud by byl uveden jen magisterský titul, započítal by se jako jeden. Nejvyšší dosažený akademický titul je možné okódovat podle několika stupňů. Prvním stupněm je bakalářský titul Bc., BA, druhým stupněm magisterský nebo inženýrský titul Mgr., MA., MSc. a podobně. Třetím stupněm jsou tituly jako PhDr., JuDr., MuDr., RnDr., MBA a

podobně. Čtvrtým stupněm je obdržený titul za doktorské studium Ph.D.. Pátým a nejvyšším stupněm je pak jakýkoli vyšší titul, například docent.

Další dvě proměnné v sekci vzdělání se soustředí na celkovou dobu studia. Aby nebyly výsledky příliš vychýlené kvůli případnému doktorskému studiu, které obvykle zabere mnoho let, rozdělila jsem časový údaj do dvou proměnných – celková doba studia bez započítání doktorského studia („Vzdelani_doba_bez_PHD“) a včetně případného doktorského studia („Vzdelani_doba_s_PHD“). Opět by se jednalo o údaj v měsících, pokud by nebyla uvedena střední škola, pouze vysoká škola, byly by automaticky připočítány čtyři roky studia za středoškolské studium, jehož úspěšné absolvování je podmínkou pro přijetí na vysokou školu. V případě, že by se v profilu objevil nedokončený rok studia, nebude započítán.

Stejně jako u sekce pracovních zkušeností jsem vytvořila i u vzdělání proměnnou, která by vyjadřovala kvalitu, jak detailně uživatel popsal studium („Vzdelani_popisy_skol“). Pro okódování této proměnné se nabízí tři možnosti. Při nejlepším popisu uvádí uživatel školu, obor i konkrétní činnosti. Druhou možností je, že je uvedena pouze škola a studovaný obor. V nejnižší úrovni detailnosti obsahuje popisek pouze název školy bez jakéhokoli dalšího doplnění informací. Připsaných vlastních poznámek ke studiu se týkaly i další dvě proměnné, které rozlišovaly, zda osoba uvádí průměr svých studijních výsledků („Studijni_prumer_uveden“) a zda zmiňuje jakékoli stipendium nebo ocenění za studentskou práci („Stipendium_oceneni_studentske_prace“). V takovém případě bychom mohli najít například zmínku o obdržení vyznamenání nebo ceně za nejlepší diplomovou práci nebo poznámku o obdržení stipendia za skvělý prospěch.

Pro mnohé zaměstnavatele je atraktivní, když má potencionální zaměstnanec zkušenost se studijním pobytem v zahraničí, jako je typicky program Erasmus. U této kategorie existuje i předpoklad, že výjezd za studiem do zahraničí budou volit osobnostně jiné typy než studium lokalizované celou dobu ve stejném místě. Proto byla zařazena do seznamu zkoumaných proměnných taková, která udává, zda uživatel na takovém zahraničním studijním pobytu byl („Vzdelani_erasmus“) a pokud ano, tak kolikrát („Vzdelani_erasmus_kolikrat“). I pokud se by se jednalo o studijní pobyt studenta z České republiky na Slovensku, byla by tato zkušenost do proměnné započítána. V návaznosti na to je zkoumáno, zda osoba v zahraničí získala nějaký akademický titul („Vzdelani_zahranicni_titul“). Pokud by byl zahraniční titul získán v České republice na některé ze zahraničních univerzit majících své působíště v naší vlasti, započítán jako zahraniční by nebyl.

Přestože další podsekcí je v roce 2019 na síti LinkedIn kategorie „Licence a certifikace“, při vytváření proměnných k okódování na LinkedInu tato kategorie neexistovala, proto není mezi proměnnými. Podsekcí, která ale existovala už i v době sběru dat je kategorie s názvem Dobročinné projekty. Pro změření aktivity v těchto typech projektů byla vytvořena proměnná „Dobrocinne_projekty“, která udává celkový počet uvedených dobročinných, dobrovolnických a neziskových projektů, které osoba zmiňuje přímo v sekci k tomu určené, nebo kdekoli ve svém profilu.

Následuje sedm proměnných, které vyjadřují počet kurzů („Pocet_kurzu“), publikací („Pocet_publicaci“), počet členských organizací („Pocet_clenskych organizaci“), certifikátů („Pocet_certifikatu“), projektů („Pocet_projektu“) a jazyků („Pocet_jazyku“). Pro všechny tyto proměnné platí, že jsou započítávány pouze tehdy, když jsou uvedeny pouze v jim odpovídajících kategoriích. Vyskytnou-li se na jiném místě v profilu, například je publikace uvedena v rámci popisku akademického studia, není započítána do proměnné „Pocet_publicaci“. Pokud uživatel ve svém profilu uvádí jazyky, zkoumá se dále zda je k nim připojen i údaj o jejich úrovni („Jazyky_vedena_pokrocilost“). Pokud by uživatel nepřipojil popis úrovně ke všem uvedeným jazykům, byla by tato proměnná okódována tak, jako by pokročilost nebyla uvedena vůbec. Při uvedení pokročilosti se dále rozlišuje kolik z nich je označeno jako úroveň rodilého nebo dvojjazyčného mluvčího („Jazyky_pocet_rodily_mluvcu“), kolik na úrovni znalosti umožňující zcela profesionální práci („Jazyky_pocet_plne_profesionalni“), kolik s uvedenou znalostí umožňující profesionální práci („Jazyky_pocet_profesionalni“), kolik na úrovni umožňující omezenou práci („Jazyky_pocet_omezena“) a také jaký počet jazyků se základní znalostí („Jazyky_pocet_elementarni“). V případě uvedení českého a slovenského jazyka jako dvou samostatných, budou započítávány jako jeden jazyk.

V podsekcí Dovednosti je zjišťován počet uvedených („Dovednosti_pocet“), součet všech jejich potvrzení („Dovednosti_pocet_potvrzeni“) a součet potvrzení u první dovednosti a u prvních pěti dovedností co do počtu potvrzení („Dovednosti_pocet_potvrzeni_prvni“ a „Dovednosti_pocet_potvrzeni_peti“). Pokud by se v profilu u počtu dovedností zobrazoval místo konkrétního čísla údaj 99+, byla by položka započítána jako číslo 99.

Předposlední sekce Doporučení obsahuje dvě kategorie – doporučení udělená a doporučení obdržená. Proměnné „Doporuceni_pocet_obdrzenych“ a „Doporuceni_pocet_udelenych“ počítají celkový součet referencí v těchto kategoriích.

Poslední sekci jsou Zájmy. Tato sekce byla při aktualizacích sociální sítě LinkedIn do dnešního dne lehce pozměněna. V současné době obsahuje podkategorie sledované společnosti, skupiny a školy. V době sběru dat existovaly podkategorie sledované společnosti, skupiny, školy, a jiné jako např. Zprávy. Proměnná „Zajmy_pocet_skupin“ sčítá počet skupin, do kterých je uživatel zařazen v sekci Zájmy. Proměnné „Zajmy_pocet_skol“ a „Zajmy_pocet_společností“ udávají, kolik škol a podniků jedinec sleduje a proměnná „Zajmy_pocet_jinych“ započítává položky ve všech jiných kategoriích, které spadají do sekce zájmů.

3. Stanovení výzkumných otázek a hypotéz

Na základě prostudování metod Hoganova rozvojového testu, inventáře motivů hodnot a preferencí a struktury uživatelského profilu na sociální síti LinkedIn a též na základě přečtené literatury jsem zformulovala výzkumné otázky a několik a hypotéz.

Výzkumná otázka 1: Je možné na základě analýzy uživatelského profilu na sociální síti LinkedIn predikovat skóre na jednotlivých škálách Hoganových metod HDS a MVPI?

Výzkumná otázka 2: Jaký je minimální počet dimenzí (nových proměnných) na které je možné zredukovat proměnné z LinkedInu, abychom pokryli dostatečnou varianci vzorku?

Hypotéza 1: Podsekce Dobročinné projekty na LinkedInu bude významně sytit proměnnou, která se bude podílet na predikci skóre škály Péče v MVPI.

Motivy péče jsou asociované s touhou po službě ostatním a tudíž předpokládám, že podsekce Dobročinné projekty na sociální síti LinkedIn, která zobrazuje charitativní a dobrovolnické projekty, by mohla napomoci predikovat skóre na škále Péče v MVPI.

Hypotéza 2: Zveřejnění fotografie na LinkedInu bude významně sytit proměnnou, která se bude podílet na predikci skóre škály Sebejistý-arogantní v HDS.

Jedinci s vyššími skóry na škále Sebejistý-arogantní v HDS se jeví obvykle velmi sebevědomě. Jak bylo popsáno v teoretické části, zveřejnit fotografii na sociální síť obvykle určitou dávku sebevědomí vyžaduje a naopak osoby plaché fotografie vyobrazující je samotné zveřejňují méně (Scott, Boyle, Czerniawska, & Courtney, 2018). Proto očekávám, že zveřejnění profilového snímku bude mít vztah k predikci této škály.

Hypotéza 3: Neuveřejnění fotografie bude významně sytit proměnnou, která se bude podílet na predikci skóre škály Opatrný-úzkostný v HDS.

Jedinci s vyššími skóry na škále Opatrný-úzkostný v HDS se obávají kritiky a bývají popisováni jako nesmělí, proto předpokládám, že takové osoby by mohly méně často zveřejňovat svoji fotografii.

Hypotéza 4: Uveřejnění fotografie bude významně sytit proměnnou, která se bude podílet na predikci skóre škály Živý-teatrální v HDS.

Jedinci, kteří skórují vysoce na škále Živý-teatrální, mají obvykle velkou touhu po pozornosti. Z toho důvodu předpokládám, že by uveřejnění fotografie do profilu mohlo spadat do proměnné, která se bude podílet na predikci skóre škály Živý-teatrální v HDS.

Hypotéza 5: Počet spojení na LinkedInu bude významně sytit proměnnou, která se bude významně podílet na predikci skóre škály Svědomitý-puntičkářský v HDS.

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, Bhardwaj, Atrey, Saini a El Saddik v roce 2016 ve svém výzkumu zjistili, že svědomitost souvisí s počtem spojení na sociální síti LinkedIn. Proto bych chtěla ověřit, zda počet spojení bude významně sytit proměnnou, která se bude podílet na predikci skóre škály, která svědomitost měří, což je Svědomitý-puntičkářský v HDS.

4. Sběr dat

Sběr dat proběhl v roce 2016. Seznam zkoumaných osob spolu s informací o firmě, ve které pracují, odvětví, do kterého tato firma spadá a s výsledky HDS a MVPI těchto osob byly poskytnuty vedoucím této diplomové práce po podepsání dohody o mlčenlivosti.

Kódování sedmdesáti proměnných na základě linkedinových profilů proběhlo v témž roce. Z 238 osob bylo podrobněji oskórováno 129 uživatelů sítě LinkedIn. Zbylých 109 osob buď profil na sociální síti LinkedIn nemělo (a tudíž se jejich výsledky vztahovaly jen na proměnnou „Ma_profil“) nebo nemohli být zařazeni do výzkumného vzorku kvůli možné záměnnosti jmen. Jednalo se o situaci, kdy osoba sice profil pod daným jménem měla, ale neuvedla nikde v profilu firmu, ve které měla podle seznamu pracovat či v dané firmě pracovaly dvě osoby téhož jména. Rovněž nemohly být započítány ženy, které si (pravděpodobně po uskutečněním sňatku) změnilly příjmení a tudíž i zde neexistovala jistota, že se jedná o správnou osobu.

Kvůli větší časové náročnosti kódování, kdy bylo ohodnoceno téměř deset tisíc datových polí, byly profily uživatelů nejprve uloženy v grafické podobě (pomocí funkce printscreen) během tří po sobě jdoucích dnů, aby se zajistila co nejmenší časová variabilita při sběru dat. Uživatelé totiž mohou kdykoli svůj účet založit, zrušit či aktualizovat a i samotná sociální síť prochází různými vlastními aktualizacemi.

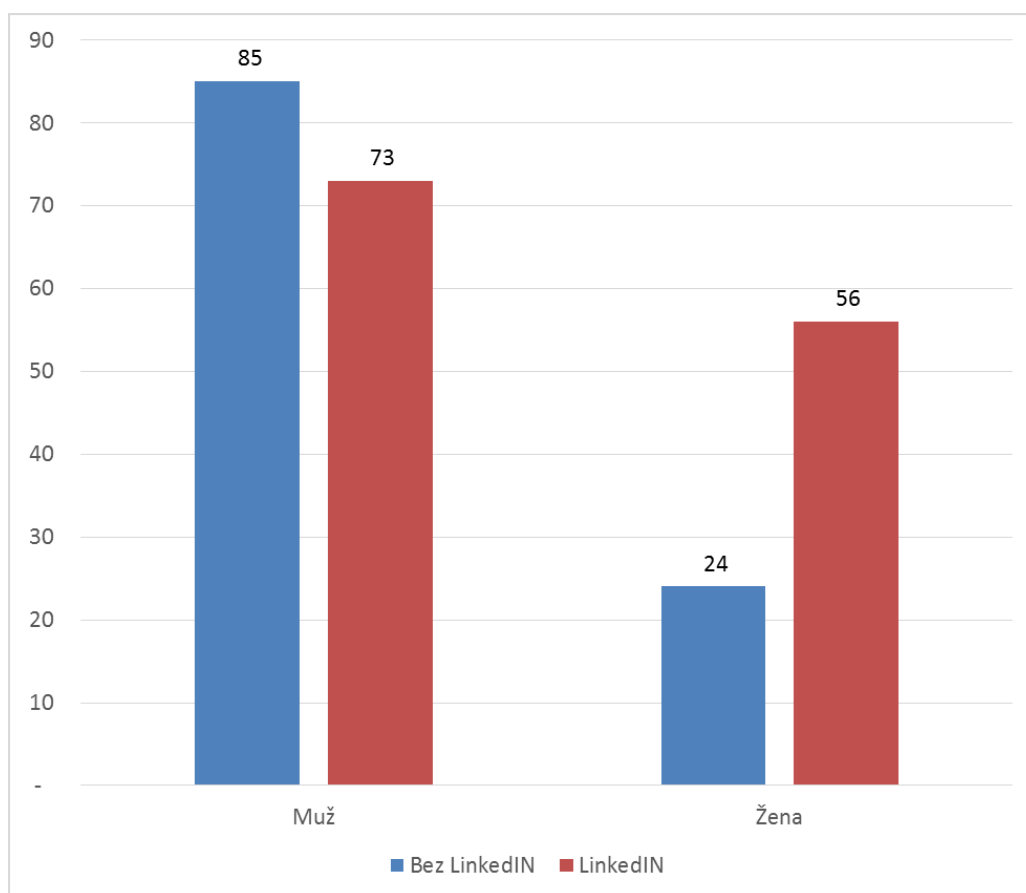
Náhled na uživatelské účty na sociální síti LinkedIn při vyhodnocování seznamu proměnných probíhal jak po zaregistrování do účtu Premium, tak z bezplatné verze účtu bez navázání linkedinového spojení s danou osobou.

Speciální postup byl zvolen u hodnocení fyzické atraktivity uživatele na jeho profilové fotografii. Jelikož je fyzická atraktivita do určité míry subjektivní (Výrost, & Slaměník, 2008), bylo zvoleno hodnocení více pozorovatelů. Skupina pozorovatelů byla složena z pěti osob (tři ženy a dva muži) ve věku od dvaceti do pětatřiceti let. Výsledná hodnota atraktivity jedince na snímku pak byla průměrným hodnocením těchto pozorovatelů.

Po kódování dat byly dvě proměnné se seznamu linkedinových kritérií vyřazeny, jelikož v nich kladně neskórovala ani jedna z osob a měly tudíž nulovou rozlišovací schopnost. Jednalo se o proměnnou, která zkoumala, zda uvádí jedinec zkratky za jménem a proměnnou hodnotící, zda uživatel pracuje ve státním nebo nestátním podniku (žádná ze zkoumaných osob nepracovala ve státním podniku).

5. Charakteristika a deskriptivní statistika výzkumného souboru

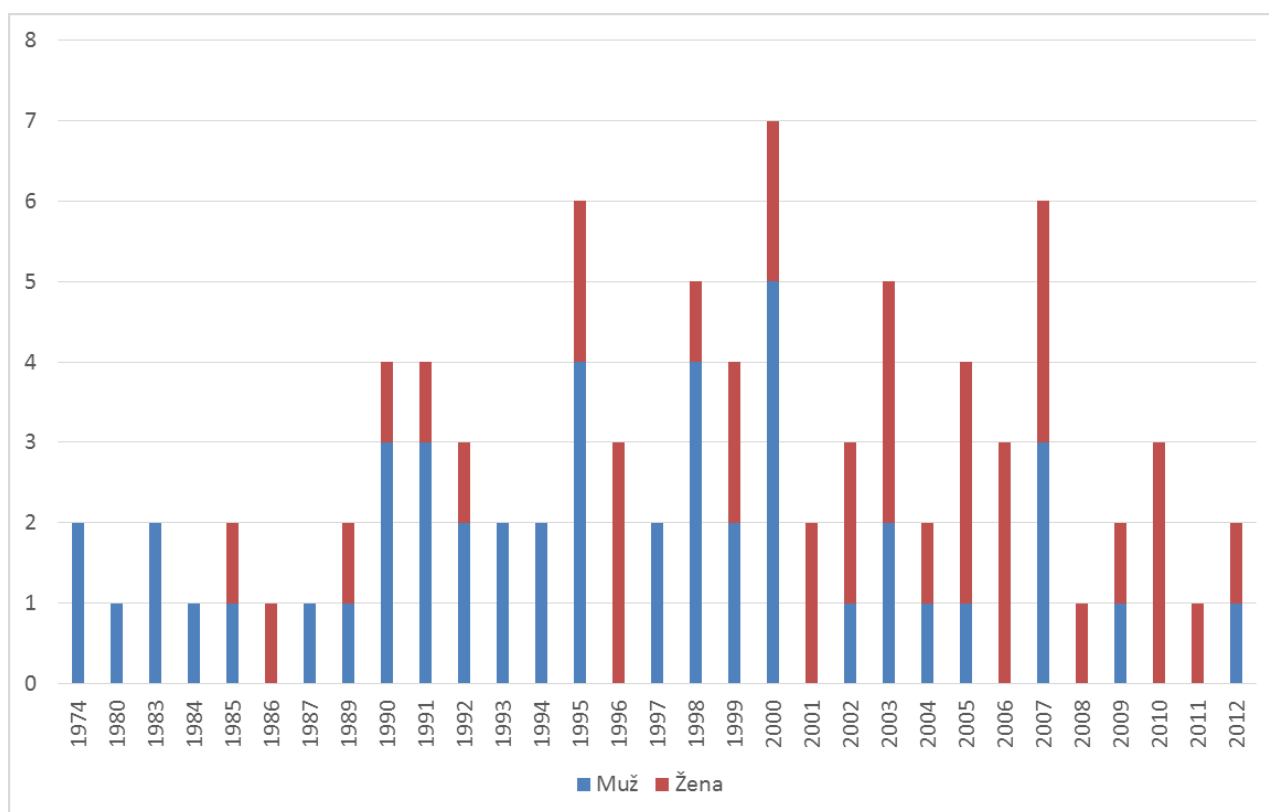
Výzkumný soubor tvořilo celkem 238 osob, z toho 158 mužů a 80 žen. Vyplněný profil na sociální síti LinkedIn z tohoto vzorku mělo 129 osob, z toho 73 mužů a 56 žen.



Graf 6: Počet mužů a žen s vyplněným profilem a bez vyplněného profilu na sociální síti LinkedIn v našem vzorku

Přestože bylo ve vzorku více mužů než žen, pouze 46% z nich mělo profil na sociální síti LinkedIn. Oproti tomu svůj profil založilo 70% žen ze vzorku.

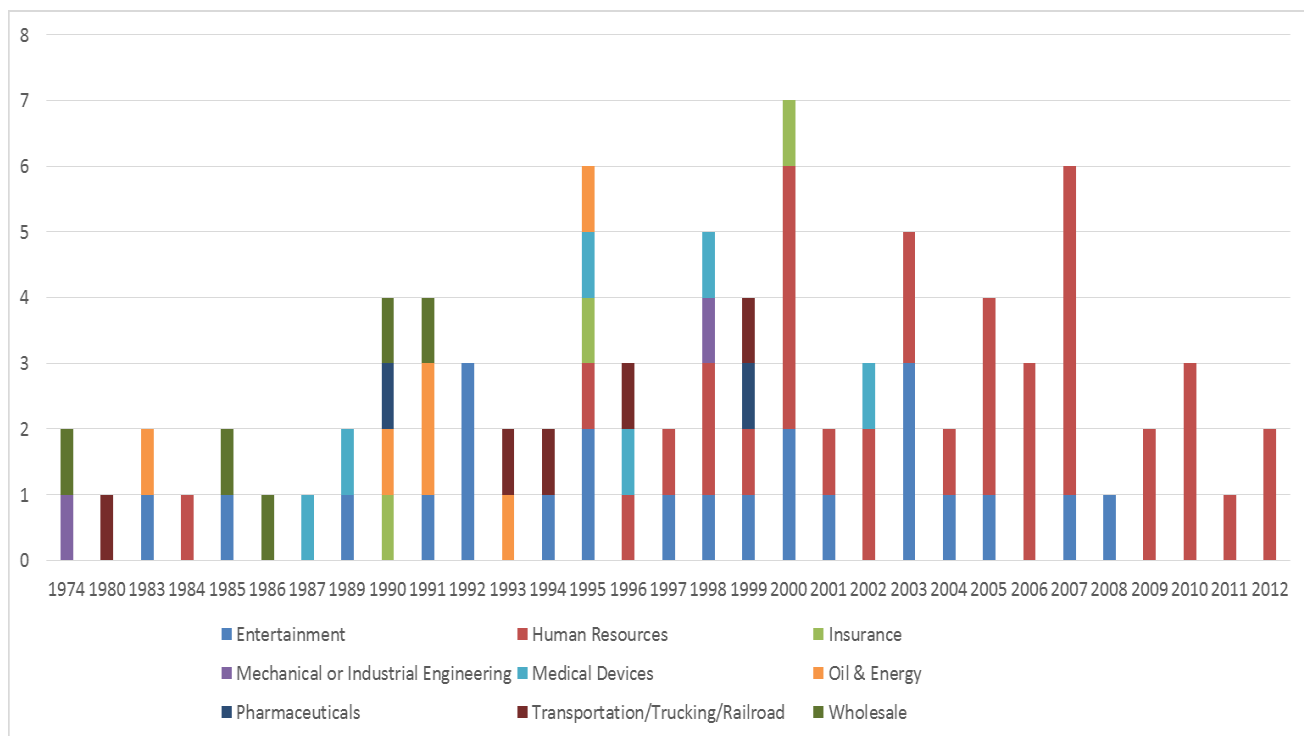
Věk osob byl odhadován podle začátku studia na vysoké škole (nebo roku ukončení střední školy, pokud byla uvedena a chyběl údaj o vysoké škole nebo osoba nešla na vysokou školu ihned po ukončení střední školy). Na následujícím grafu vidíme odhadované věkové rozvrstvení vzorku podle této proměnné. Roky uvedené v grafu neznázorňují věk osoby, ale případný rok ukončení střední školy nebo začátku vysoké školy.



Graf 7: Rok začátku VŠ / ukončení SŠ u mužů a žen v našem vzorku

Pokud se tedy podíváme například nejzastoupenější rok 2000, můžeme předpokládat, že nejvíce osob v našem vzorku bude mít v roce 2019 přibližně 38 let. U nejstarší osoby ve vzorku předpokládáme v roce 2019 věk okolo 64 let a nejmladší okolo 26 let, v době sběru dat o tři méně.

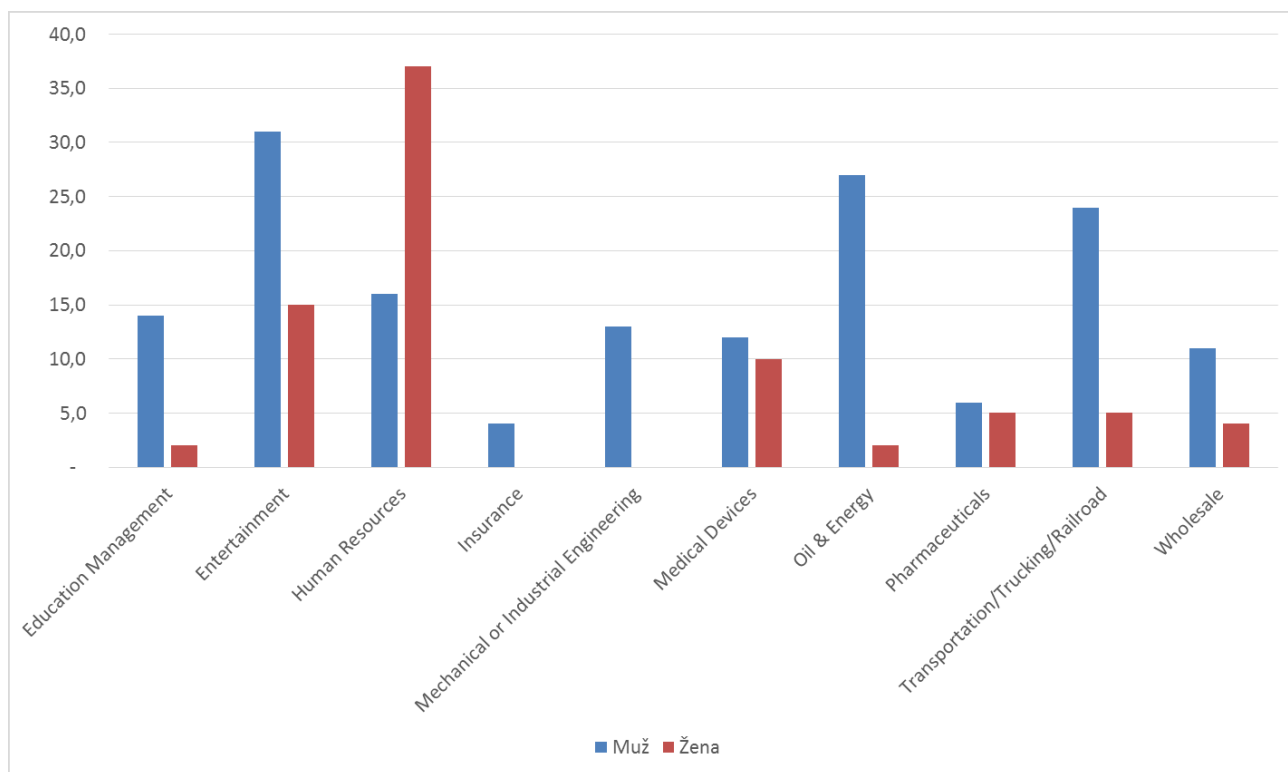
Osoby byly znázorněny na následujícím grafu podle odhadovaného věku, včetně informace o oboru, bez rozlišení pohlaví:



Graf 8: Rok začátku VŠ / konce SŠ u osob ve vzorku včetně zobrazení jejich profesních oborů

Když se podíváme například na mladší ročníky našeho vzorku, v době sběru dat pracovaly zejména v oblasti lidských zdrojů a zábavního průmyslu. V oblasti velkoobchodu nebo ropného a energetického průmyslu naopak ve vzorku najdeme spíše starší ročníky.

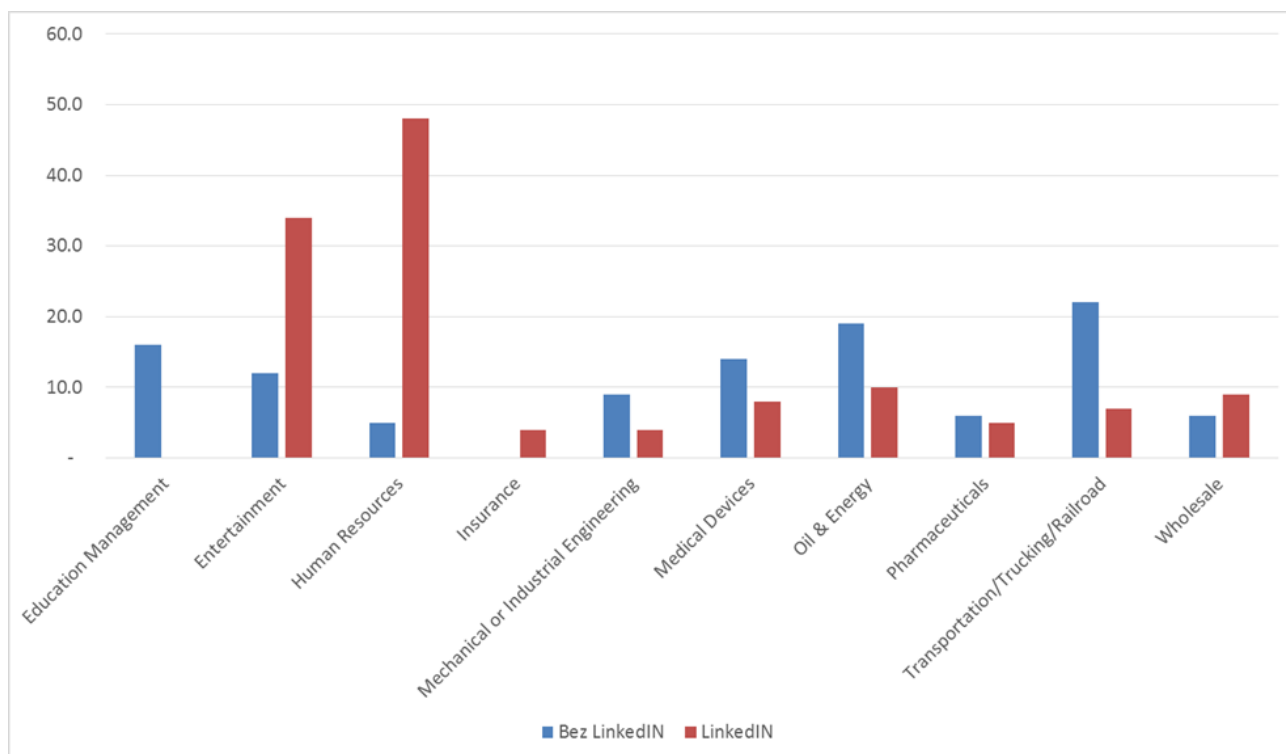
Celkový soubor zkoumaných osob (N=238) byl, jak už bylo zmíněno, rozčleněn do několika různých oborů. Počet mužů a žen z našeho vzorku, kteří pracovali v době sběru dat v daném oboru, můžeme vidět na následujícím grafu:



Graf 9: Počet zkoumaných mužů a žen v jednotlivých oborech

Nejzastoupenější kategorií ve vzorku byly ženy pracující v oblasti lidských zdrojů. V oblasti pojišťovnictví a nebo mechanického a industriálního inženýrství naopak nebyla ve vzorku ani jedna žena. Nejvíce mužů ve vzorku spadalo do zábavního průmyslu, oblasti transportu a do ropného a energetického průmyslu.

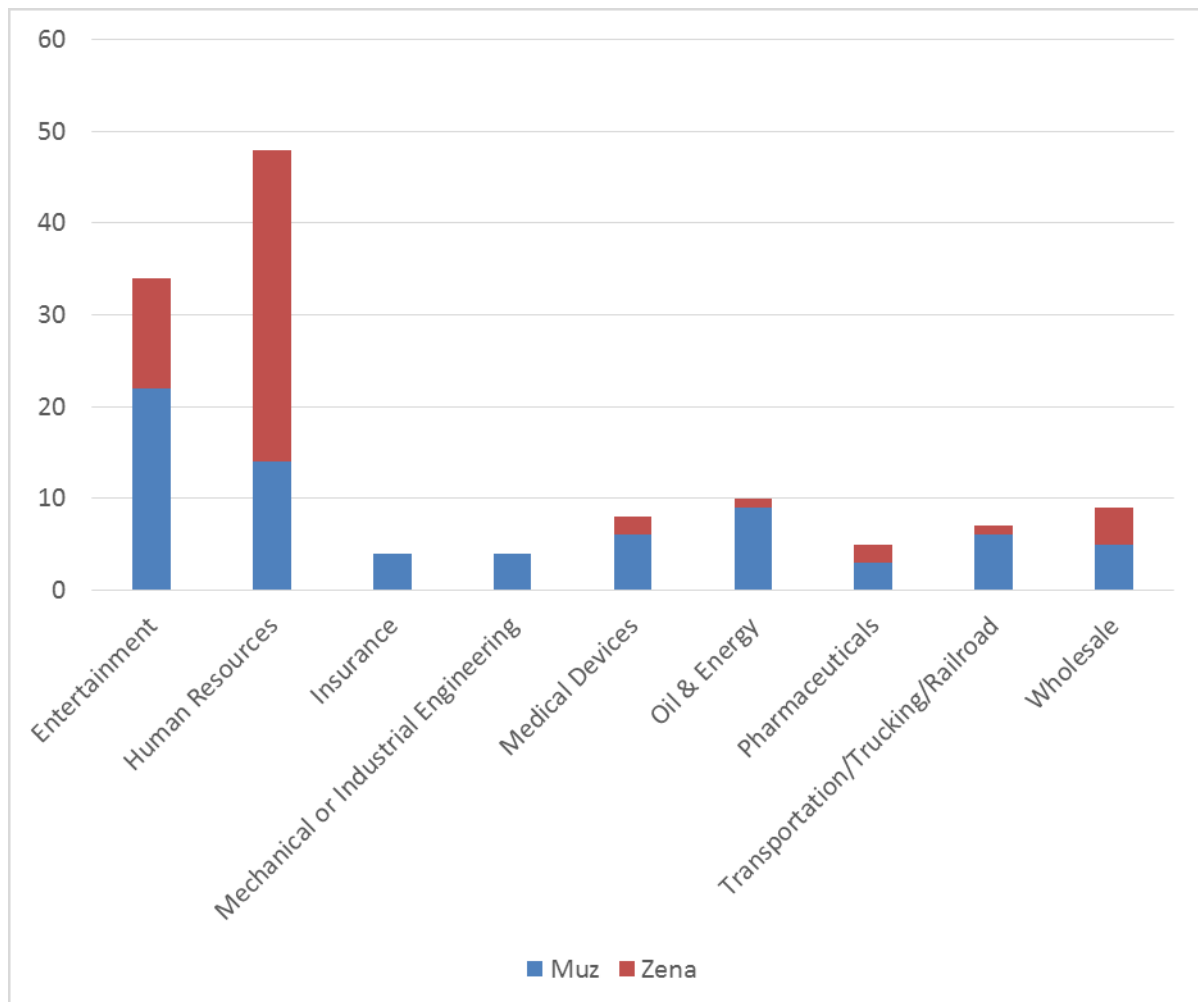
Následující graf pak zobrazuje vzorek zkoumaných osob (N=238) podle oboru a podle skutečnosti, zda jedinci v daném oboru měli či neměli vyplněný LinkedInový profil a tudíž z jakého oboru bylo kolik osob zařazeno do užšího vzorku (N=129).



Graf 10: Počet osob ve vzorku bez linkedinového profilu a s profilem podle oborů

Zde jasně vidíme, že v našem vzorku zúženém na základě vytvořených linkedinových profilů zkoumaných osob, je masivní převaha oboru lidských zdrojů a zábavního průmyslu. V oblasti managementu vzdělávání nebyl nikdo, kdo by měl linkedinový profil a oproti tomu v oblasti pojišťovnictví nebyl nikdo, kdo by ho neměl.

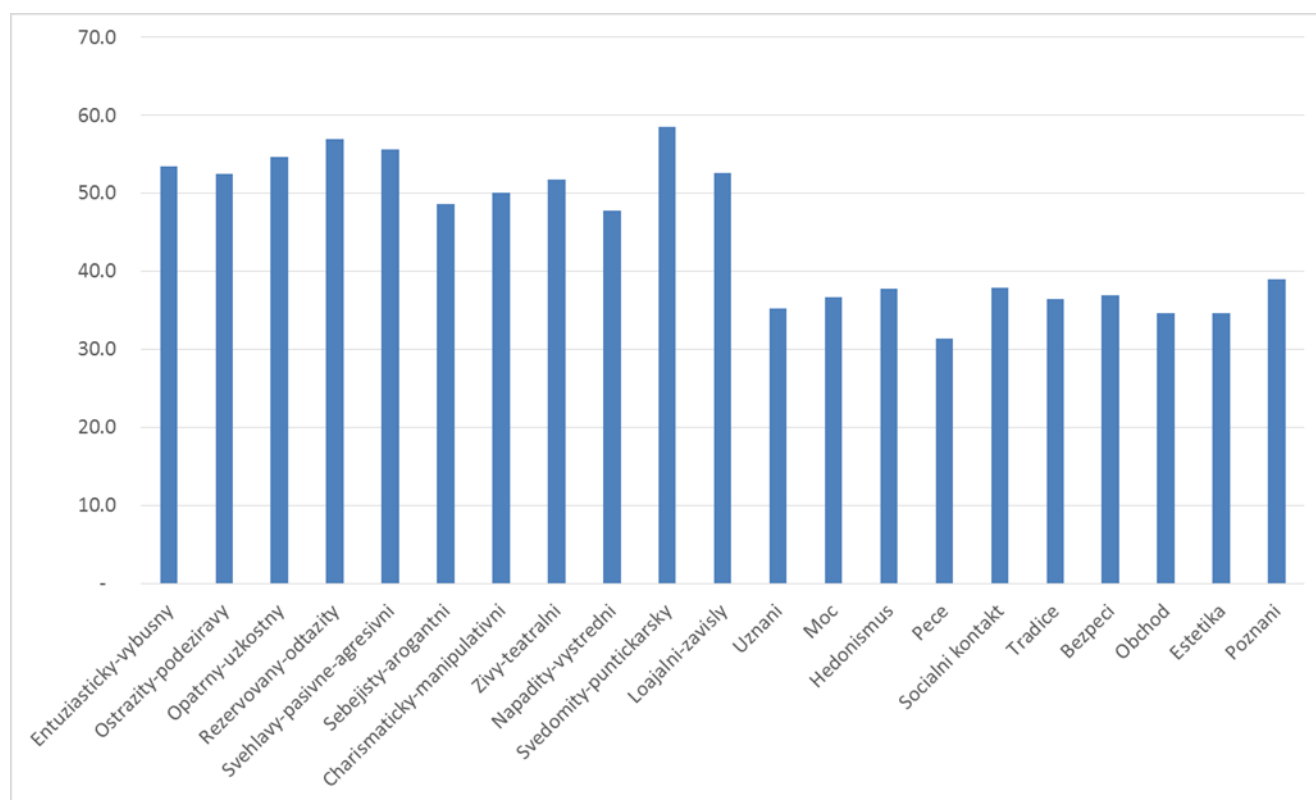
Pro náš výzkum je rovněž zajímavý i graf, který znázorňuje počet spojení linkedinových profilů podle jednotlivých oborů a pohlaví v našem vzorku:



Graf 11: Počet spojení podle oborů a pohlaví

Na základě zobrazených hodnot vidíme, že největší počet spojení najdeme v našem vzorku v profilech uživatelů pracujících v oblasti lidských zdrojů, kde je počet spojení vysoký zejména u žen a také v oblasti zábavního průmyslu, kde je počet spojení vysoký hlavně u mužů.

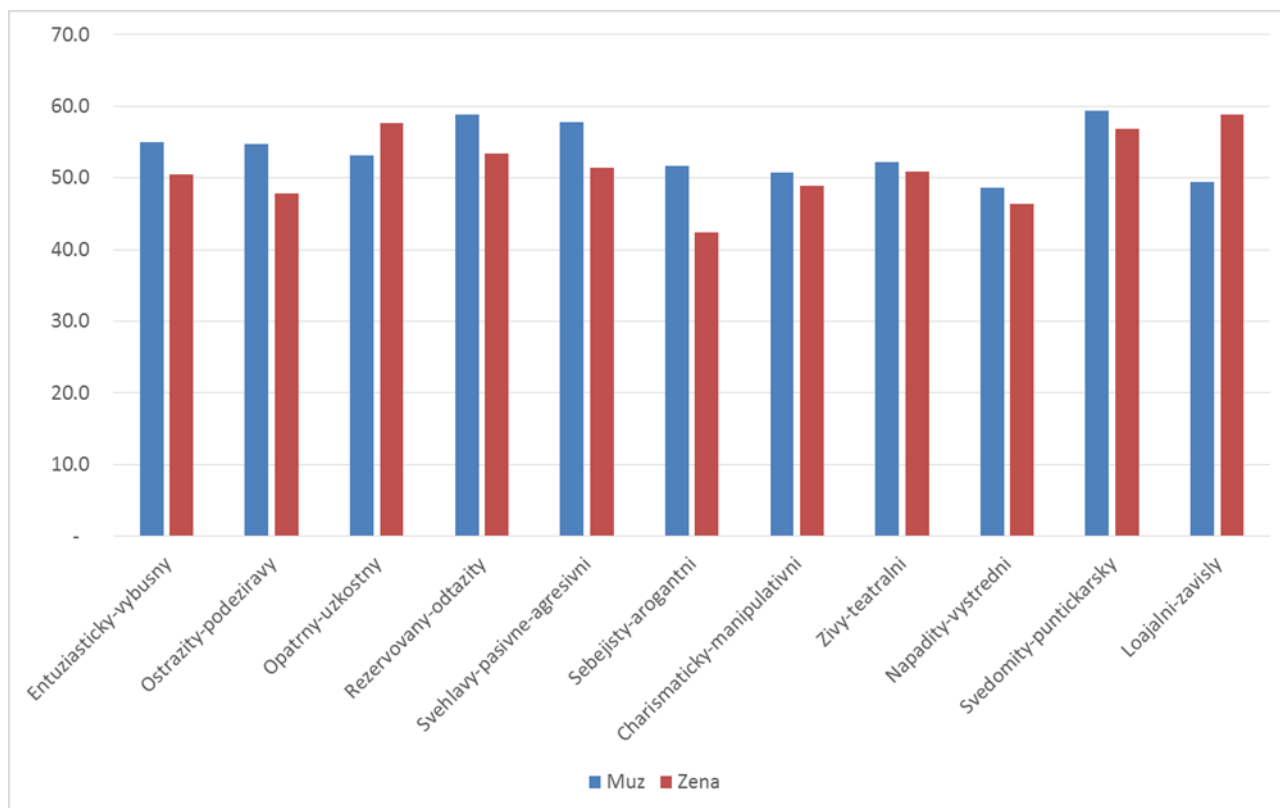
Průměrné skóre všech osob ve vzorku na 11 zahrnutých Hoganových škálách z HDS a 10 škálách z MVPI můžeme vidět na následujícím grafu. Boxploty k jednotlivým škálám jsou k nalezení v příloze této diplomové práce.



Graf 12: Průměrné skóre našeho vzorku na škálách HDS a MVPI

Osoby v našem vzorku skórovaly v HDS nejvýše na škále Svědomitý-puntičkářský a nejméně na škále Nápaditý-výstřední. V MVPI skórují jedinci z našeho vzorku nejvýše na škále Poznání a nejnižší na škále Péče.

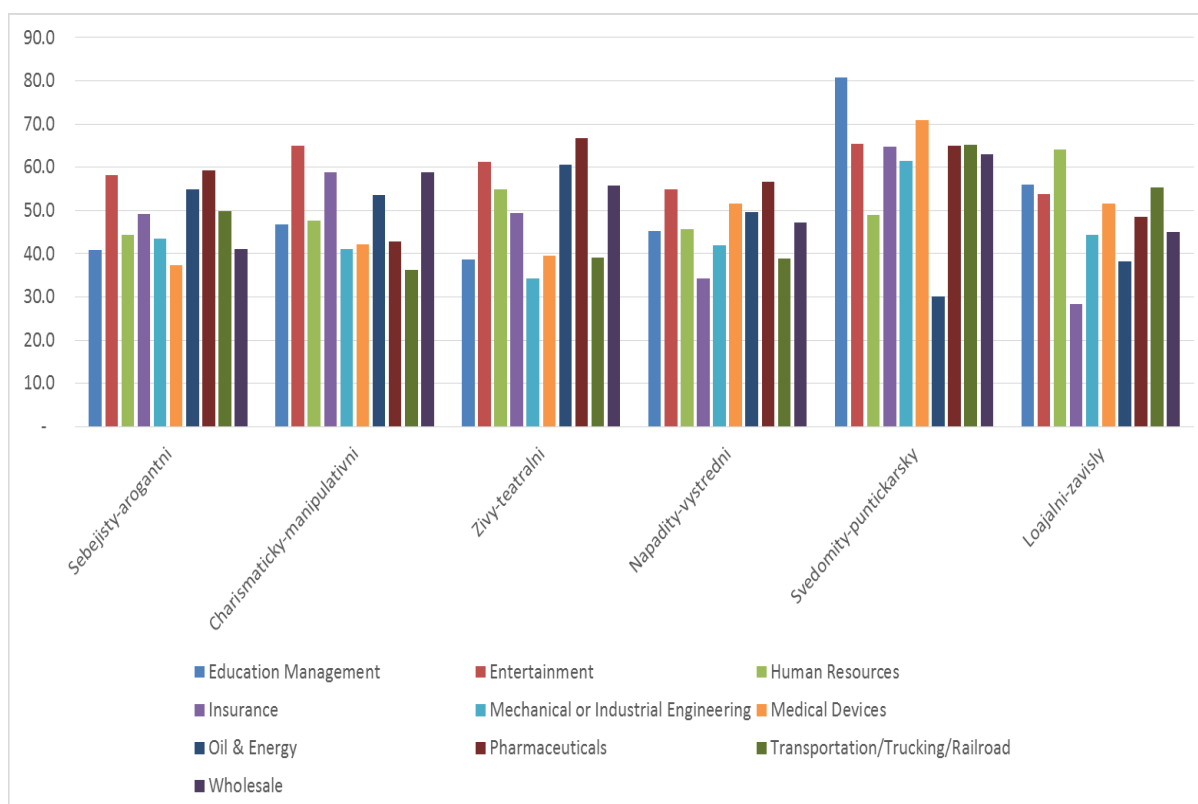
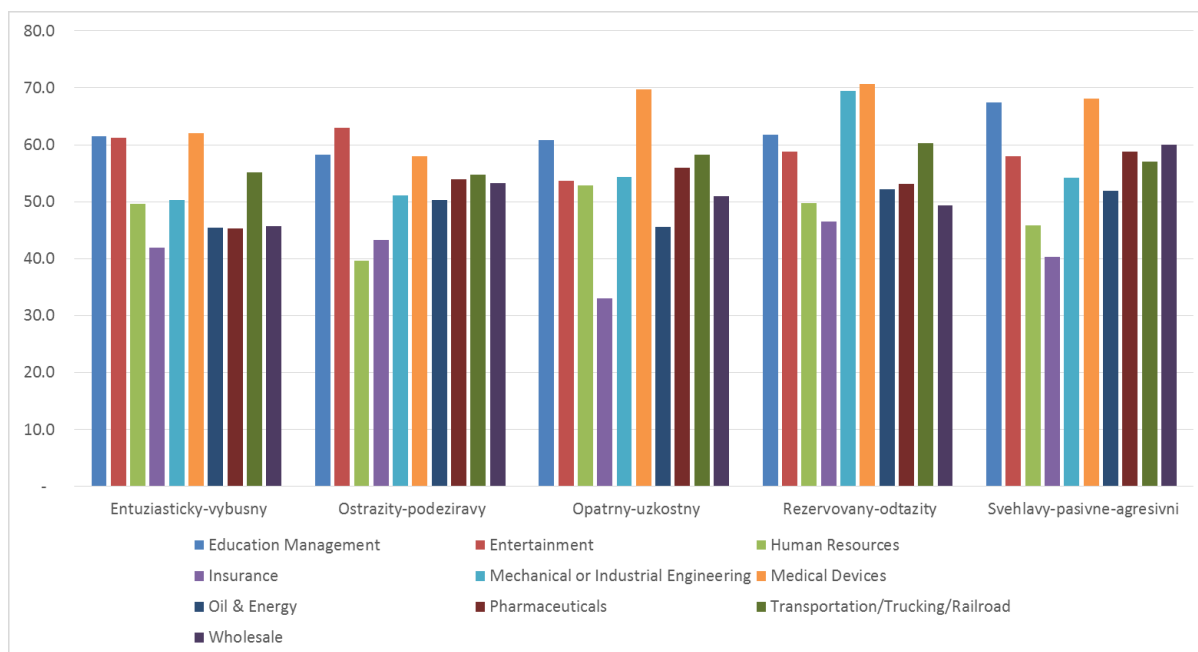
Průměrné skóre na škálách HDS u mužů a žen v našem vzorku jsou zobrazeny v následujícím grafu:



Graf 13: Průměrné skóre HDS v našem vzorku podle pohlaví

V HDS bylo tedy v našem vzorku průměrné skóre žen vyšší než u mužů na škálách Opatrný-úzkostný a Loajální-závislý. Na všech ostatních škálách dosahovali muži vyššího skóre a to zejména na škálách Sebejistý-arogantní, Svehlavý-pasivně agresivní a Rezervovaný-odtažitý.

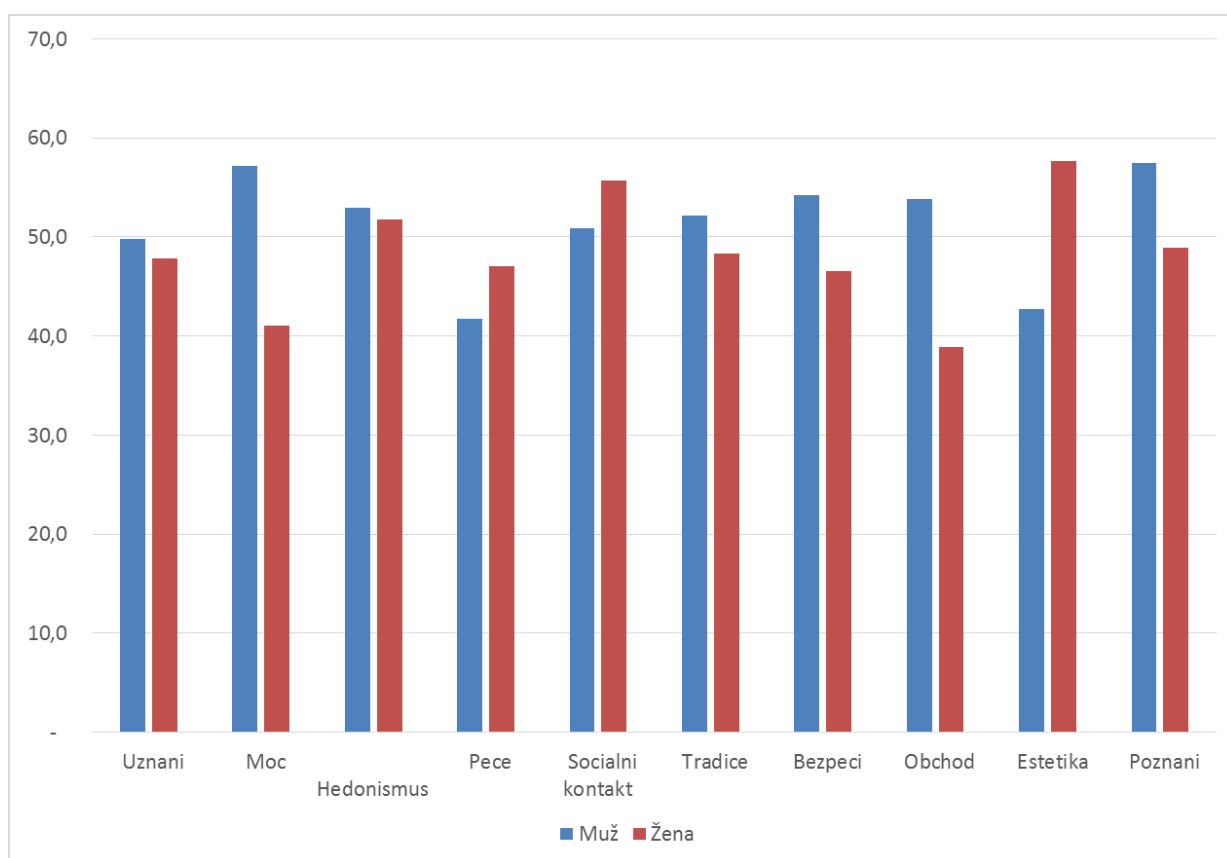
Průměrné skóre na jedenácti škálách testu HDS, barevně rozlišené podle oborů, můžeme vidět na následujícím grafu:



Graf 14: Průměrné skóre na škálách HDS podle oborů

Pomocí grafického zobrazení vidíme, že nejvýraznější je průměrný skór na škále svědomitý-puntičkářský u osob pracujících v managementu vzdělávání. Na škálách opatrný-úzkostný, svéhlavý-pasivně-agresivní, rezervovaný-odtažitý a svědomitý-puntičkářský, skórují vysoko pracovníci z oboru zdravotnických prostředků. Nižších průměrných skórů dosahují pracovníci z oboru pojišťovnictví, kromě skórů na škálách svědomitý-puntičkářský a charismatický-manipulativní.

Průměrné skóry na škálách MVPI u mužů a žen v našem vzorku jsou zobrazeny v následujícím grafu:

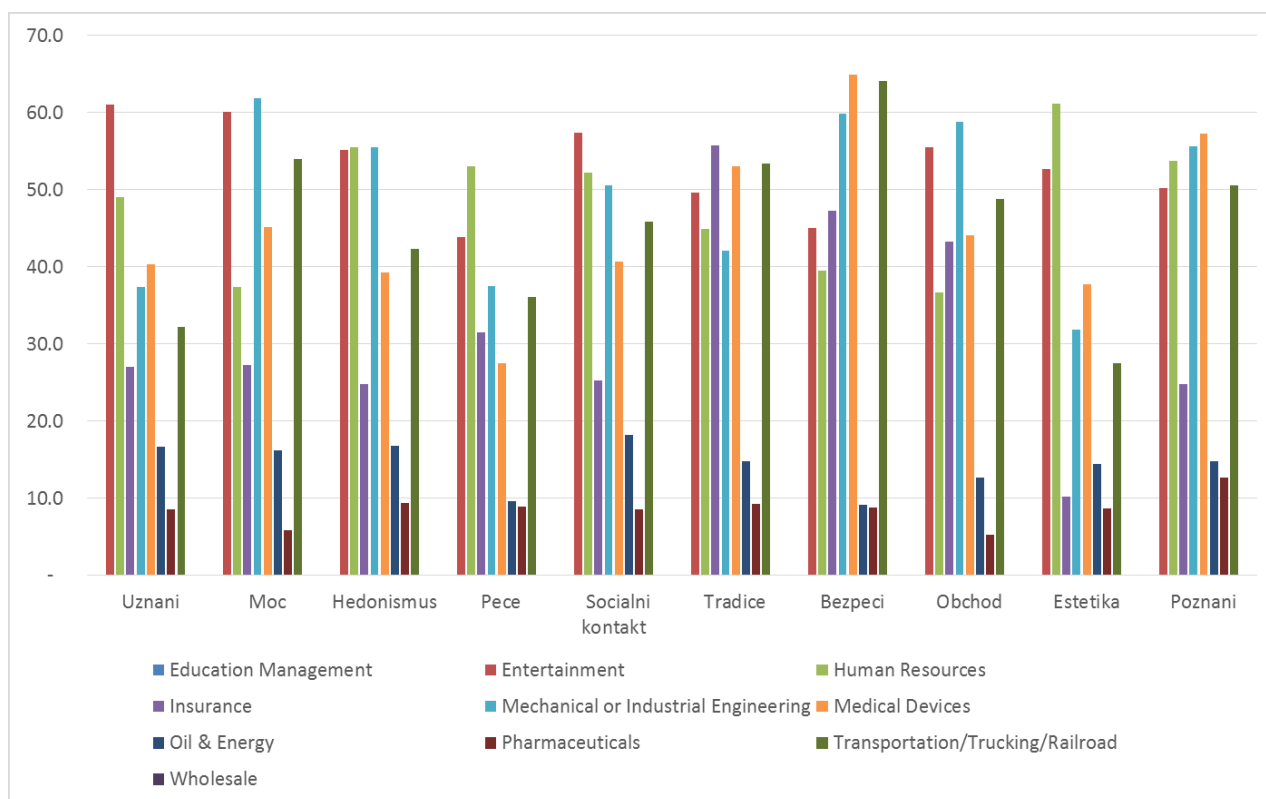


Graf 15: Průměrné skóry MVPI v našem vzorku podle pohlaví

Průměrné skóre bylo v MVPI ve vzorku u žen vyšší než u mužů zejména na škále Estetika a o něco mírnější rozdíl pozorujeme na škále Péče a Sociální kontakt. Muži oproti tomu v našem

vzorku dosahovali větší skóre zejména na škálách Moc, Obchod a Poznání. Nejvyváženější skóre u mužů a žen v našem vzorku pozorujeme na škále Hédonismus.

Průměrné skóre na deseti škálách dotazníku MVPI, barevně rozlišené podle oborů, bez ohledu na pohlaví, můžeme vidět na následujícím grafu:



Graf 16: Průměrné skóre na škálách MVPI podle oboru

V MVPI je viditelný velký rozptyl mezi průměrným skóre na jednotlivých škálách a profesními obory osob ze vzorku. Výš než většina ostatních na všech škálách skórují osoby z oboru zábavního průmyslu a z oboru mechanického a industriálního inženýrství. Na všech škálách měly nejnižší skóre osoby z farmaceutického průmyslu a nízko skórovaly také jedinci z oboru ropného a energetického průmyslu.

6. Statistická analýza dat

6.1. Použité statistické metody a počítačové programy

Statistická analýza dat byla provedena v počítačových programech Microsoft Excel, R Gui a RStudio. Ke zpracování dat byly použity různé statistické metody, které si stručně představíme v této podkapitole.

Explorativní analýza dat

Explorační či explorativní analýza je způsob analyzování datových setů, který nám pomáhá odhalit tvar a specifika pravděpodobnostního rozdělení jednotlivých proměnných pomocí analýzy jejich hlavních charakteristik. Příkladem jsou první 4 momenty jednotlivých rozdělení: průměr, směrodatná odchylka, šikmost či špičatost, nebo kvartilové rozpětí a analýza odlehlých pozorování. Obvykle jsou k tomuto explorativnímu účelu využívány vizuální metody. Explorativní analýza dat slouží především k tomu, aby ukázala, co nám mohou sdělit data nad rámec formálního modelování nebo testování výzkumných hypotéz (Andrienko, & Andrienko, 2006). Explorativní analýza dat je však víc než jen prostá deskriptivní analýza dat. Jejím cílem je pochopit vztahy mezi proměnnými, význam dopadů odlehlých pozorování a pak následně zvolit co možná nejvhodnější metody k dalšímu zpracování dat (například k redukci počtu proměnných). Cílem je najít a identifikovat speciálnosti v datovém vzorku, kterému se snažíme porozumět.

Korelační analýza

V případě, že chceme potvrdit či vyvrátit těsnost vztahů jednotlivých proměnných, používáme korelační analýzu. Vztah proměnných může být kladný i záporný. Korelační koeficient 1 indikuje přímou závislost, hodnota -1 nepřímou závislost. Hodnota 0 vyjadřuje, že mezi proměnnými nebyla statistickou analýzou zjištěna lineární závislost. Závislost při korelační analýze neznamena příčinnou souvislost (Meloun, & Militký, 2012). K přehlednému grafickému zobrazení hodnot korelačních koeficientů můžeme použít tzv. korelogram, který nám pomocí barevných polí vizuálně vyznačí hodnoty koeficientu.

Shluková analýza

Shluková analýza se řadí mezi vícerozměrné statistické metody používané ke klasifikaci jednotlivých objektů. Třídí jednotky do shluků podle jejich podobnosti. Tuto analýzu dělíme na hierarchické shlukování a nehierarchické shlukování. V našem výzkumu jsme využili metodu nehierarchického shlukování zvanou Shlukování metodou nejbližších těžišť, známou také pod názvem „K-means“ shlukování. Metoda nejbližších těžišť objekty pojímá jako body v euklidovském prostoru a dělí n objektů do k shluků. Počet shluků je zvolen ještě před samotnou analýzou. Každý shluk je následně v analýze definován tzv. centroidem a objekty nebo pozorování jsou zařazeny do shluku, jehož centroid je jim nejbližší. Dále byla použita metoda hierarchického shlukování, která shlukování vytváří pomocí postupného spojování menších shluků (aglomerativní přístup) nebo postupným rozdělováním shluků větších (divizní přístup). K vizuálnímu zobrazení dělení shluků slouží dendogram (Řezanková, Húsek, & Snášel, 2009).

Analýza hlavních komponent

Analýza hlavních komponent (známá také jako PCA – Principal component analysis) je statistická metoda sloužící ke snížení počtu dimenzí dat při co nejnížší ztrátě popisované informace. Využívá k tomu ortogonální transformaci, která má za cíl konvertovat soubor pravděpodobně korelovaných proměnných do souboru proměnných, které mezi sebou korelovat nebudou. Tyto nekorelované proměnné jsou pak nazývány hlavní komponenty (Meloun, Militký, & Hill, 2017).

Lineární regrese

Metodu lineární regrese použijeme, pokud máme 2 nebo více proměnných, kde je minimálně jedna z nich nezávislá (vysvětlující) proměnná X , která ovlivňuje druhou závislou (vysvětlovanou) proměnnou Y . V případě lineární regrese jsou obě proměnné numerické a spojité. Lineární regresi předchází explorativní analýza dat, která nám umožní pochopit specifika proměnných a datového vzorku a taky korelační analýza. Korelační analýzu provedeme vykreslením jednoduchého korelogramu zachycujícího bilaterální korelace mezi všemi proměnnými. Korelogram nám dá zjednodušenou odpověď, jestli jsou v datech vzájemné závislosti a vztahy a tudíž jestli má smysl provádět regresní analýzu..

Lineární regrese předpokládá lineární závislost dvou proměnných, která má svůj definovaný směr. Pokud jsou výsledky korelační analýzy symetrické, korelace proměnné X k Y je stejná jako korelace Y ku X, výsledky lineární regrese nejsou symetrické. Tuto lineární závislosti můžeme popsat pomocí regresní přímky definované pomocí rovnice v rámci souřadnicového systému s osami X a Y:

$$Y_i = a + b_i * X_i$$

Y_i vyjadřuje hodnotu vysvětlované proměnné pro i-té pozorování, „a“ představuje konstantu regresní přímky a rovněž vzdálenost začátku souřadnicového systému od místa, kde regresní přímka protíná os y. X_i vyjadřuje hodnoty vysvětlující proměnné pro i-té pozorování. „b“ představuje sklon regresní přímky a numericky se jedná o tangens úhlu mezi regresní přímkou a osou x. Cílem metody lineární regrese je odhad nejlepších a statisticky významných koeficientů „a“ a „b“. Tyto odhady koeficientů se počítají pomocí metody nejmenších čtverců, u které se usilujeme o minimalizování reziduálních součtů čtverců. Lineární regrese není omezena jen na studium vztahů dvou proměnných (Meloun, & Milítký, 2012). Regrese může být použita i ke zkoumání vztahů vícero vysvětlovaných proměnných (v našem případě se jedná o 21 vysvětlovaných proměnných odpovídajících 21 škálám MVPI a HDS testů) a vícero vysvětlujících proměnných (v našem případě se jedná o 6 vysvětlujících proměnných odpovídajících 6 hlavním komponentům vypočítaným při použití analýzy hlavních komponent s cílem redukce počtu proměnných u LinkedInového datového vzorku).

V rámci diplomové práce použijeme lineární regresi na všechny možné kombinace vysvětlujících a vysvětlovaných proměnných. Celkem otestujeme 1323 lineárních modelů (model = aplikace lineární regrese). V případě každého lineárního modelu otestujeme jeho jednotlivé regresní koeficienty b, c, d atd. Právě regresní koeficienty určují, jestli existuje lineární závislost mezi proměnnými. O lineární závislosti nelze ale mluvit, pokud je regresní přímka, kterou zkoumáme, rovnoběžná s osou. Jedná se tedy o situaci, kdy je regresní koeficient b roven 0. Každý z lineárních modelů v práci otestujeme a budeme zjišťovat, jestli jsou jeho parametry různé od nuly. Budeme tedy pro každý koeficient testovat nulovou hypotézu, že je $b = 0$. Testovým kritériem bude „t“, které zkoumá nulovou hypotézu, že mezi reziduální variabilitou a variabilitou vysvětlenou regresním modelem není statisticky významný rozdíl na hladině významnosti 0,05 =>

$$r = \frac{S_{res}}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}}$$

N vyjadřuje počet koeficientů regresního lineárního modelu a s_{res} představuje směrodatnou odchylku reziduí. Testové kritérium r se testuje pomocí t-rozdělení s $N-2$ stupni volnosti. Výsledkem testu je p-hodnota, která nám potvrzuje nebo zamítá, že se jedná o statisticky signifikantní lineárně regresní model. Při vyhodnocování výsledků lineární regrese budeme uvažovat jen lineární modely, které mají p-hodnotu menší než 0,05 (hladina významnosti) při testování kritéria r .

Dalším krokem při lineární regresi je posouzení, jak silně významný je celý regresní model. Posouzení významnosti modelů je založeno na rozptylu reziduí, přičemž rozptyl se dělí na rozptyl, který daná regrese vysvětluje a právě rozptyl reziduí, který naše lineární regrese nevysvětluje. Kritériem pro posouzení významnosti regresního modelu je koeficient determinace R^2 , který se vypočítá jako podíl rozptylu vysvětleného regresní křivkou a celkové rozptylu. Čím vyšší je hodnota koeficientu determinace, tím je daný regresní model významnější a jeho predikční schopnost je silnější. Koeficient determinace je ovlivněn počtem proměnných, které jsou v regresní rovnici použity. Logicky platí, že více proměnných vysvětlí více rozptylu. Každá další dodatečná proměnná představuje další zatížení regresního modelu vyšší komplexitou a v extrémním případě i zvyšuje riziko saturace modelu, kdy dojde k přeparametrizování modelu. Jedná se o situace, kdy nám velký počet proměnných pomohou odhadnout skvělý regresní model, který perfektně vysvětluje datový vzorek a jeho rozptyl a má vysoký koeficient determinace. Nicméně jakákoliv malá změna nebo doplnění vzorku může vést k nestabilním výsledkům a model se tak projevuje jako silně závislý na datovém vzorku. Za účelem zohlednění počtu použitých proměnných se doporučuje výpočet adjustovaného (upraveného) koeficientu determinace R^2_{adj} :

$$R^2_{adj} = 1 - \left[\frac{(1 - R^2)(n - 1)}{n - k - 1} \right]$$

N vyjadřuje počet pozorování použitých k odhadu regresního modelu a K představuje počet vysvětlujících proměnných modelu. Opět platí, že čím je hodnota R^2_{adj} vyšší, tím je regresní

model je lepší a významnější. Statistický významný regresní model (p -hodnota $< 0,05$) může mít nižší R^2_{adj} , jelikož R^2_{adj} má tendenci klesat s rostoucím počtem pozorování a parametrů.

V rámci hledání nejlepšího regresního modelu (s p -hodnotou $< 0,05$ a co nejvyšším R^2_{adj}) v práci otestujeme všechny možné kombinace vysvětlujících proměnných (proměnných z LinkedInového datového vzorku) pro každou vysvětlovanou proměnnou samostatně (21 Hoganových škál). Jelikož se jedná o použití výhradně lineární regrese, odvodíme si, proč není nutné otestovat i všechny kombinace vysvětlovaných proměnných (MANOVA typ analýzy). Příkladem podobného modelu je situace 2 vysvětlovaných a 3 vysvětlujících proměnných:

$$Y_1 + Y_2 = a + b_1 * X_1 + b_2 * X_2$$

Předchozí lineární model můžeme rozdělit na dva částečné lineární modely:

$$Y_1 = a_1 + b_{11} * X_1 + b_{12} * X_2 + e_1$$

$$Y_2 = a_2 + b_{21} * X_1 + b_{22} * X_2 + e_2$$

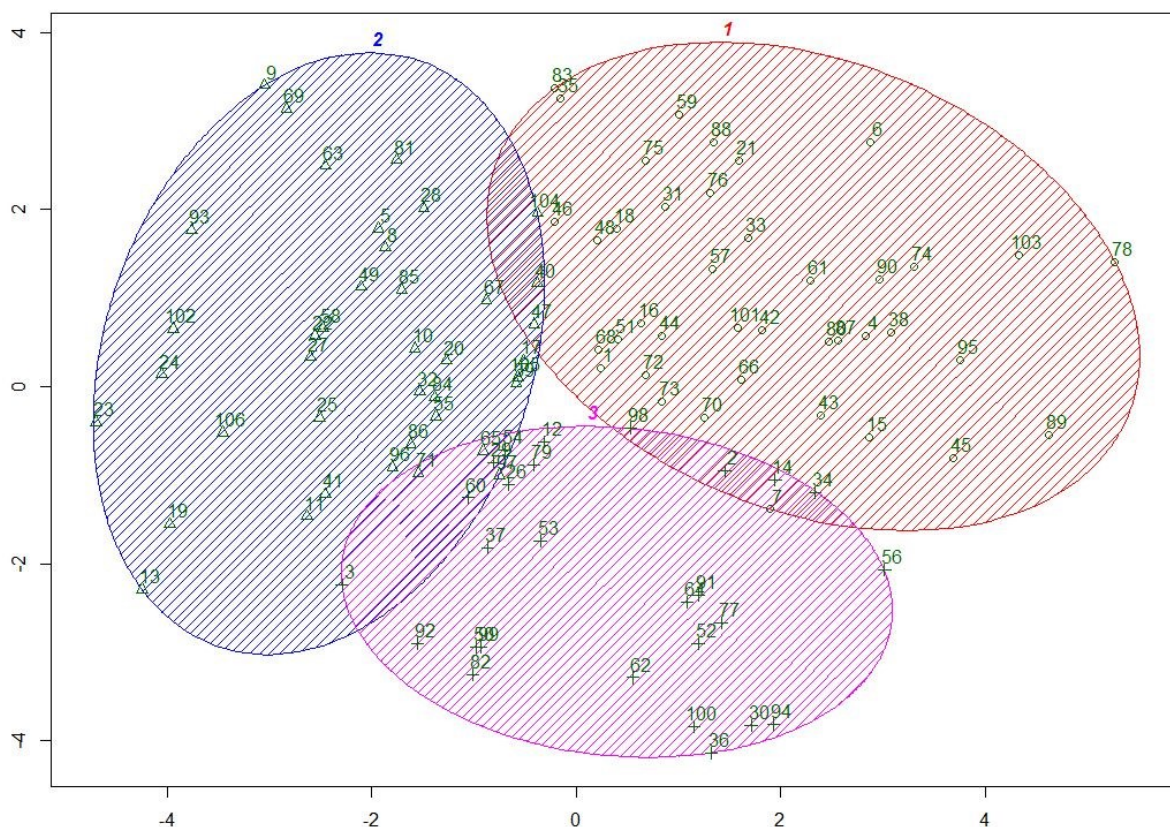
Když oba částečné lineární modely sečteme, dosáhneme rovnici:

$$Y_1 + Y_2 = a_1 + a_2 + (b_{11} + b_{21}) * X_1 + (b_{12} + b_{22}) * X_2 + e_1 + e_2$$

Z tohoto odvození vyplývá, že když je lineární model statisticky významný pro Y_1 a Y_2 , tak bude významný (p -hodnota $< 0,05$) i pro $Y_1 + Y_2$. Z tohoto důvodu nemusíme v práci otestovat všechny permutace na straně vysvětlovaných proměnných, ale postačí nám regresní analýza pro každou vysvětlovanou proměnnou samostatně.

6.2. Explorace dat z MVPI a HDS u našeho vzorku

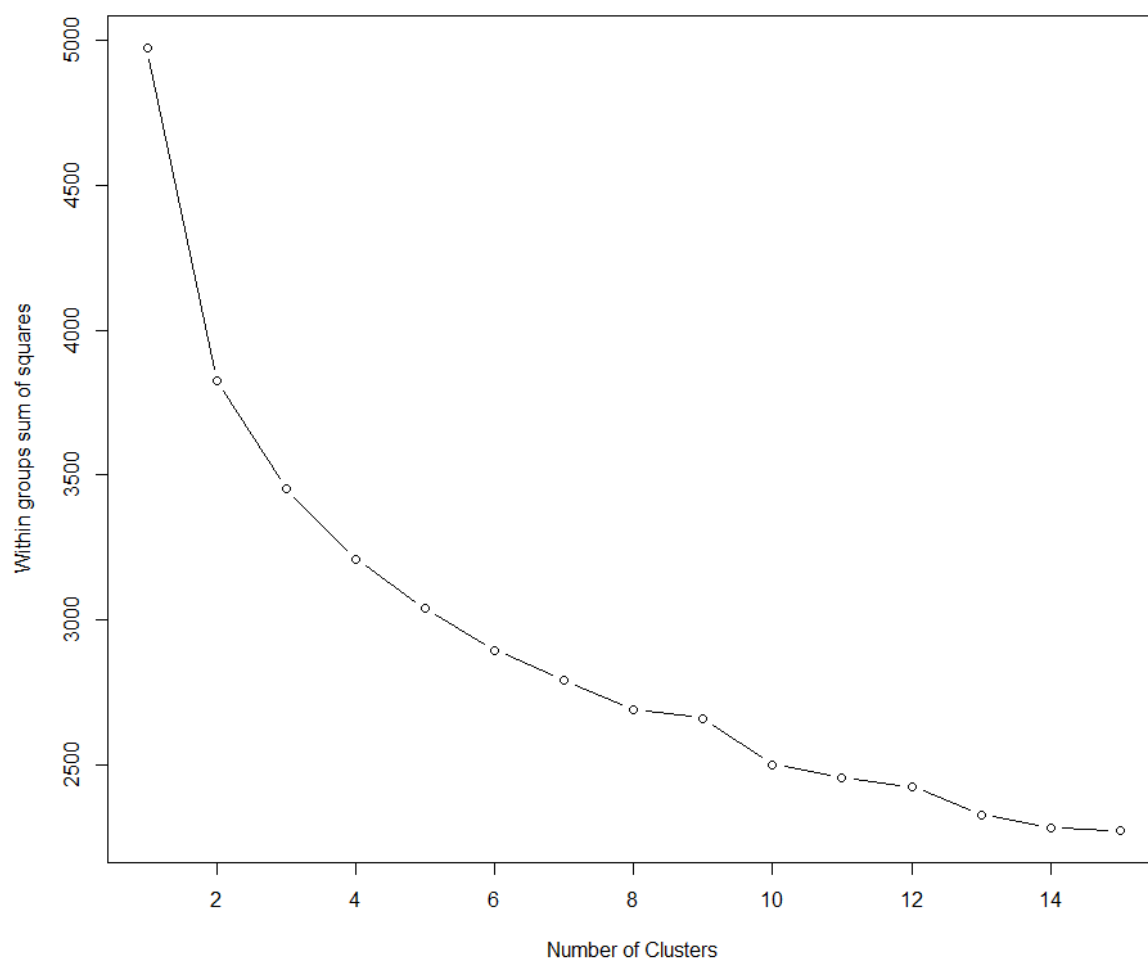
Na úvod byla provedena nehierarchická shluková analýza (K-means analýza) na datech z MVPI a HDS. Hledali jsme 3 nejsoudržnější shluky dat. Data byla vizualizována podle dvou nejvýznamnějších hlavních komponent, aby bylo možné výsledek zobrazit ve dvojrozměrném prostoru. Výsledek je na tomto obrázku:



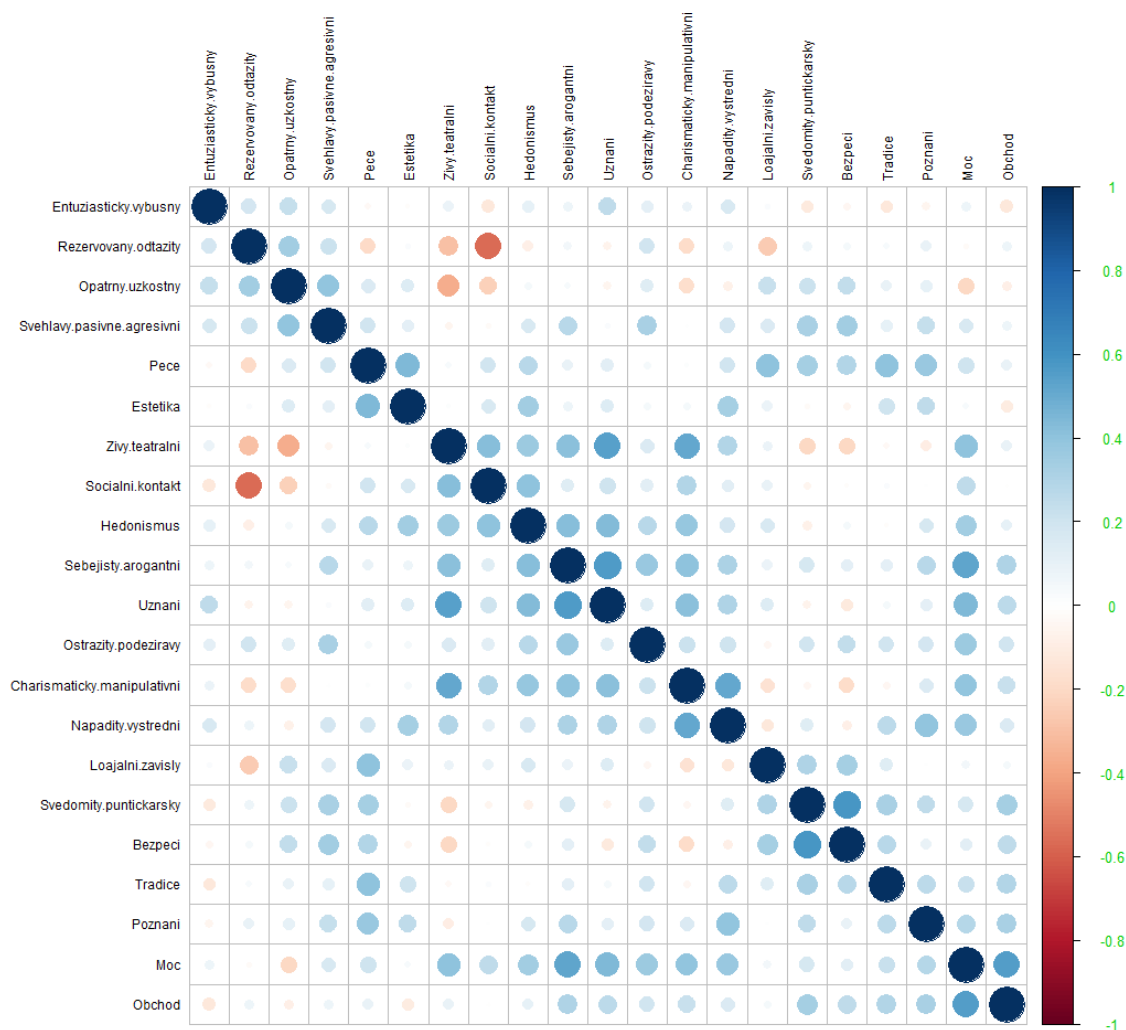
Obrázek 7: Tři shluky v datech z MVPI a HDS v našem vzorku

Díky tomuto zobrazení vidíme mnohé překryvy, které indikují větší komplexnost dat než pouze na tři shluky. K-means shlukování nám pomohlo ověřit, se nejedná o 2-3 specifické podsoubory pozorování a budeme tedy pracovat s větší komplexností rozptylu.

Abychom pochopili komplexnost vzorku, vykreslili jsme si následně tzv. screeplot, abychom zjistili, kolik shluků se v datech nachází. Podle pravidla lokte (tzv. elbow rule), které pomáhá určit optimální počet shluků (neboli podsouborů datového vzorku) na základě největšího zlomu křivky, by mohl být počet buď dva nebo devět.



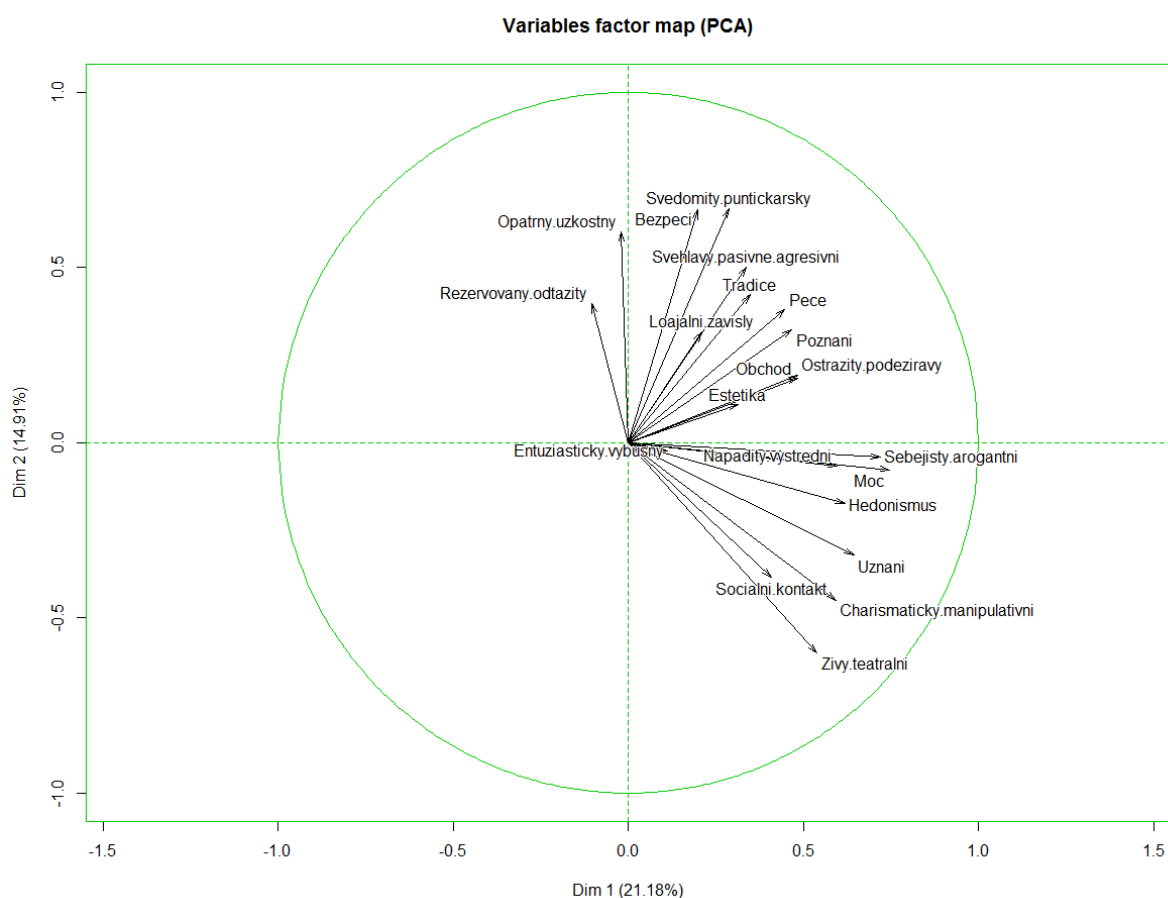
Dalším krokem bylo ověření existence nějaké formy závislosti v datovém vzorku mezi jednotlivými proměnnými. Vykreslili jsme si i korelogram pro všech 21 škál, abychom viděli bilaterální korelace, které se mezi nimi proměnnými (škálami) objevují. Tento korelogram indikuje, které ze škál spolu korelují a i zda je tato korelace pozitivní či negativní. Pozitivní korelace je zachycena modrou barvou a negativní korelace je znázorněna červenou barvou. Velikost kruhu vyjadřuje sílu korelace, která může nabývat hodnot na intervalu -1 a +1.



Obrázek 8: Korelogram pro data z HDS a MVPI našeho vzorku

Příkladem této části explorativní analýzy dat je zjištění, že proměnné Sociální kontakt (MVPI) a Rezervovaný-odtažitý (HDS) spolu negativně korelují. Příkladem pozitivní korelace je vztah mezi Mocí (MVPI) a škálou Sebejistý-arogantní (HDS).

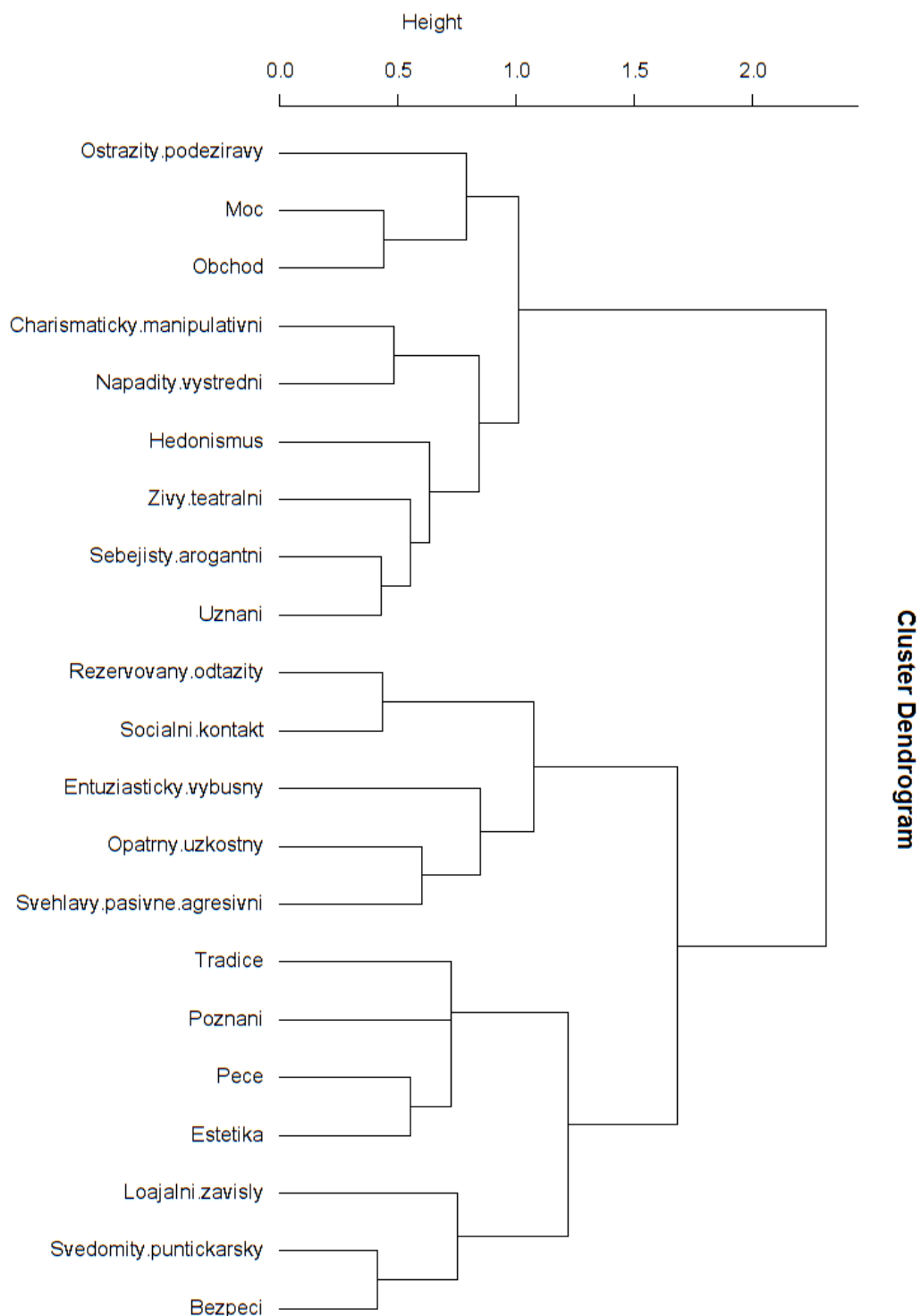
Dále jsme chtěli pochopit různorodost proměnných. Vykreslili jsme si je pomocí PCA mapy, jak spolu proměnné souvisí a jaké jsou jejich směry:



Obrázek 9: PCA mapa pro 21 škál HDS a MVPI

Čím blíže jsou k sobě jednotlivé šipky, tím jsou si výsledky proměnných na daném datovém vzorku více podobné. Příkladem je Péče a Poznání společně s Tradicí. Prázdná část PCA mapy nám vyjadřuje antagonistické směry chování, například opakem Moci je nezáměr o moc a opakem Péče je nízká motivace pečovat. PCA mapa nám umožnila pochopit lépe datový vzorek a jak společně všech 21 škál souvisí.

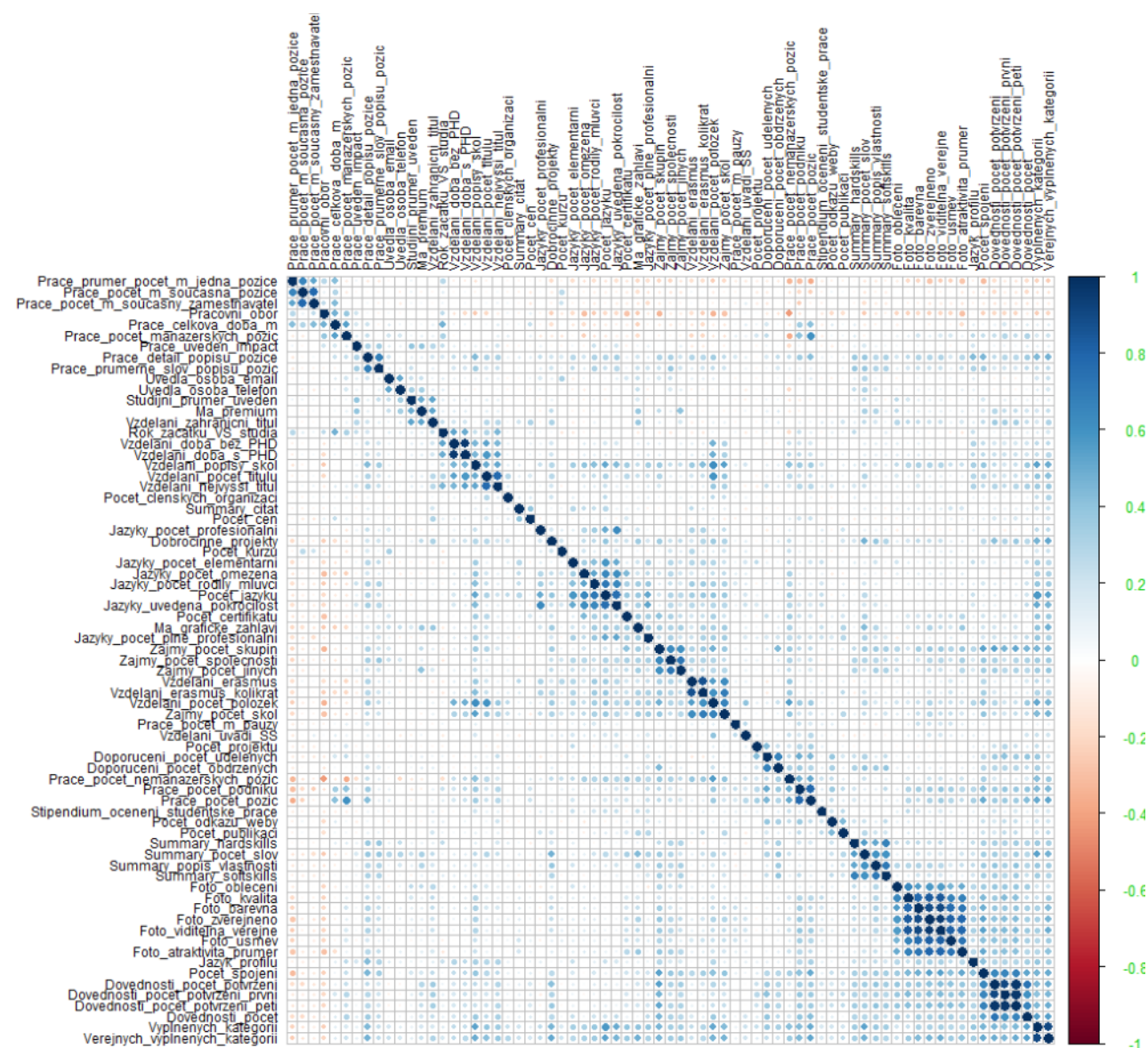
Pomocí hierarchické shlukové analýzy jsme pak vykreslili dendrogram pro hodnoty všech 21 škál v našem vzorku, který nám zobrazuje podobnosti mezi proměnnými (škálami) na základě 238 pozorování, která máme v našem datovém vzorku:



Obrázek 10: Dendrogram 21 škál HDS a MVPI

6.3. Explorace a zpracování dat ze sociální sítě LinkedIn

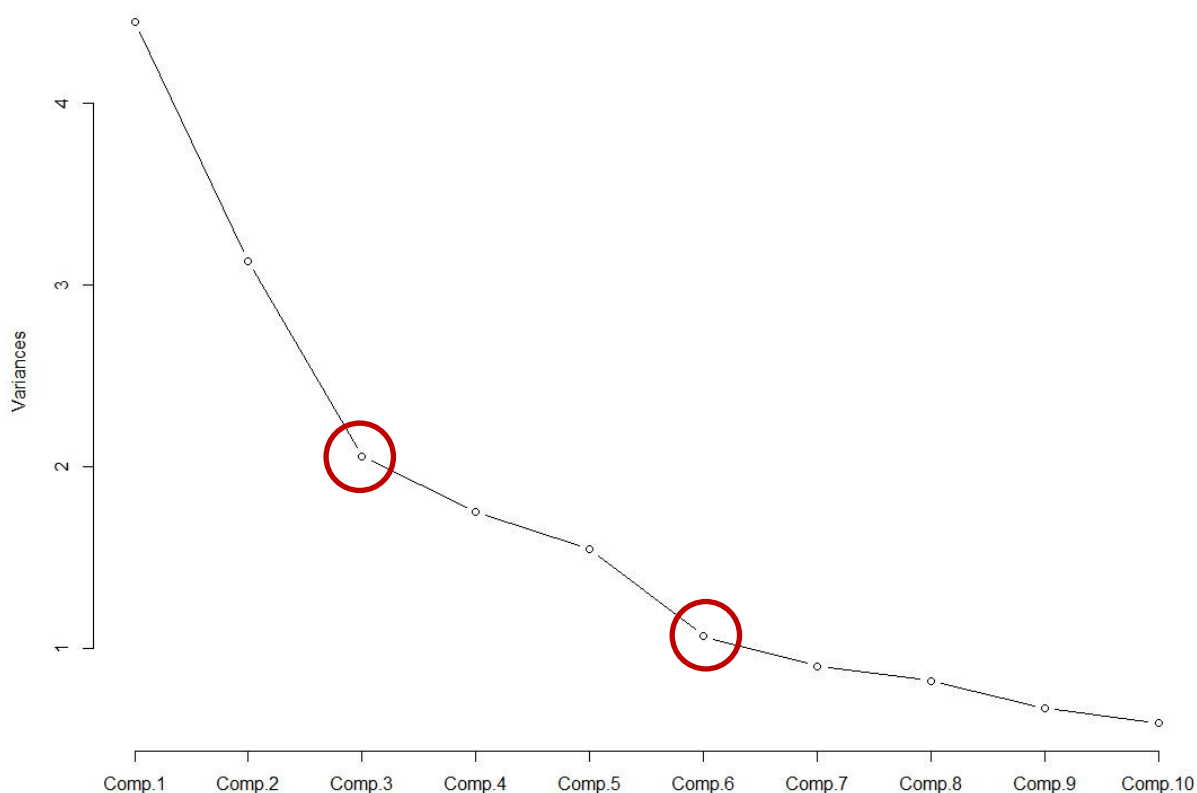
V rámci explorativní analýzy LinkedIn dat jsme začali analýzou deskriptivních statistik. Ty nám pomohly identifikovat odlehlá pozorování a hlavní charakteristiky dat. Data jsme vyškálovali (normování dat) na interval mezi 0 a 1. Tuto normovanou datovou sadu 70 proměnných zahrnující údaje nasbírané na sociální síti LinkedIn jsme následně analyzovali pomocí korelační analýzy. Vykreslili jsme korelogram zobrazující bilaterální korelace mezi 70 proměnnými v datovém souboru LinkedIn dat.



Obrázek 11: Korelogram linkedinových proměnných

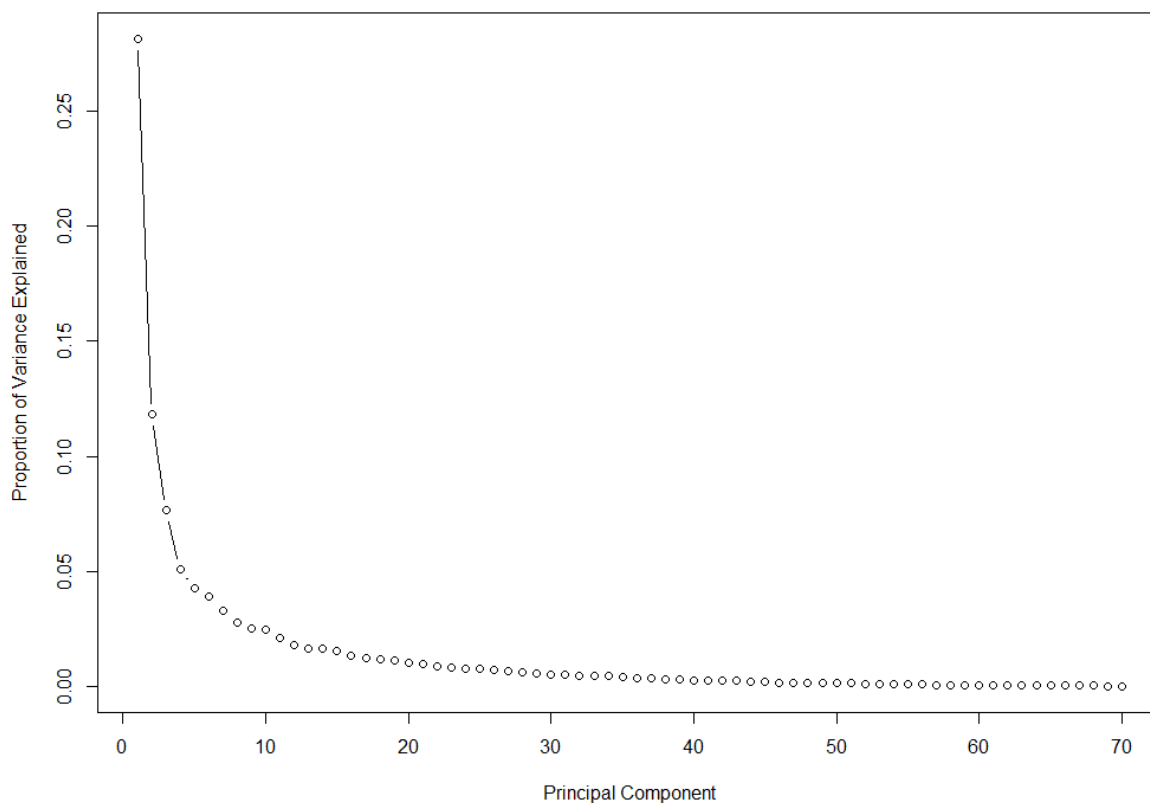
Korelogram nám ukázal, mezi kterými proměnnými existují silnější korelace (bez ohledu na směr korelace). 70 LinkedInových proměnných představuje maximum informací, které je možné ze sociální sítě získat. Nicméně práce se 70 vysvětlujícími proměnnými není moc matematicky praktická a tak jsme přistoupili ke zkoumání, jestli není možné snížit počet vysvětlujících proměnných při zachování maxima informace v nich obsažené.

Právě proto jsme provedli analýzu hlavních komponent (PCA), abychom porozuměli rozptylu v našem vzorku, jeho rozložení do jednotlivých proměnných a mohli následně zredukovat dimenzionalitu našeho datového vzorku LinkedInových dat. Sedmdesát dimenzí (současných proměnných) považujeme za příliš mnoho, i kvůli nepřehlednosti a jejich bilaterálních korelacím (které potvrdil korelogram v předchozí části práce). Bilaterální korelace by mohly zvýšit riziko multikolinearity v datovém vzorku, která by poškodila výsledky a výpovědnost regresní analýzy. Vymezili jsme si proto cíl zredukovat počet dimenzí ideálně pod deset, ale tak, aby pokryl dostatečné procento celkového rozptylu. Rozptylem myslíme maximum informace a různorodosti v datovém vzorku. Abychom mohli použít pravidlo lokte, vykreslili jsme screeplot na datovém vzorku:



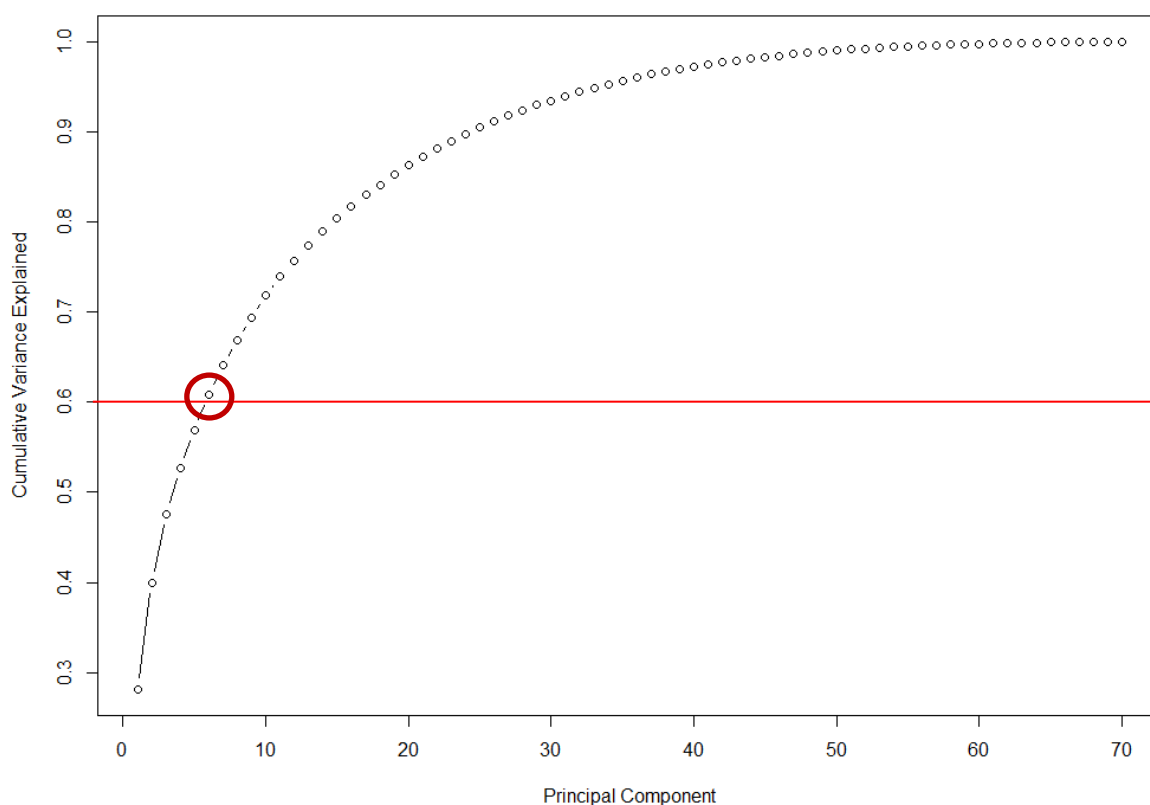
Podle pravidla lokte bychom mohli zvolit 3 nebo 6 komponent, jelikož je u 3. a 6. hlavního komponentu objevilo na screeplotu největší zalomení křivky vlastních čísel. Nicméně toto zalomení bylo jen mírné a rozhodně nezobrazilo strmý propad křivky u jednoho z hlavních komponent.

Právě proto jsme se rozhodli ověřit, kolik rozptylu (informace původního vzorku) pokryjí jednotlivé hlavní komponenty. V tomto grafu vidíme, nakolik která komponenta přispívá k pokrytí celkového rozptylu datového vzorku:



Z grafu vyplývá, že první komponenty přispívají k popisu rozptylu mnohem víc než komponenty od 10. do 70. místa. Toto pozorování nám potvrdilo opodstatnění zredukovat počet proměnných. Počet hlavních komponent (budoucích nových proměnných) musí být zvolen tak, aby pokryl alespoň 60% celkového rozptylu. Šedesát procent je totiž tolik, kolik v tak rozmanitých vědách, jako jsou vědy sociální, je považováno za dostatečné, přestože

v přírodních vědách se za postačující považuje až hranice 95% pokrytí celkové variance (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014). K tomuto účelu využijeme kumulativní pohled na rozptyl popsany jednotlivými hlavními komponenty seřazenými podle klesajícího příspěvku k popisu celkového rozptylu:



Obrázek 12: Míra variance za přispění jednotlivých komponent

Na grafu znázorňujícím kumulativní popis rozptylu pomocí hlavních komponent vidíme, že 60% rozptylové informace dostaneme pomocí právě 6 nejvýznamnějších hlavních komponent. Jedná se tedy o právě 6 nových proměnných, se kterými budeme dále pracovat a které budou v dalších částech práce použité k tvorbě lineárně-regresních modelů a analýze závislostních vztahů mezi LinkedIn datovým vzorkem a MVPI a HDS daty. Těchto 6 nových proměnných získaných pomocí analýzy hlavních komponent nám umožnilo zredukovat počet proměnných v námi sesbíraném datovém vzorku LinkedIn data za současného zachování více než 60 procent informace (variability dat).

6.4. Šest nových proměnných

V předchozí kapitole jsme popsali přípravu dat a aplikaci analýzy hlavních komponent za účelem redukce počtu proměnných při zachování alespoň 60 procent rozptylu původního vzorku. Abychom mohli vypočítat našich 6 nových proměnných, = 6 nejvýznamnějších hlavním komponentům při použití analýzy hlavních komponent, vypočítali jsme váhy příspěvku původních LinkedIn proměnných k tvorbě nových 6 proměnných. Každá z původních 70 proměnných přispívá v různé intenzitě a různým směrem k vytvoření nových proměnných. Pohled na tyto váhy je podstatný nejen pro výpočet hodnot nových 6 proměnných ale i pro pochopení toho, co nové proměnné vyjadřují.

Původní proměnné / Nové proměnné	Vyfocení	Internacionální	Neaktivní	Zkušený	Neakademický	Sociální
	PC1	PC2	PC3	PC4	PC5	PC6
Pocet_spojenu	20%	3%	-12%	12%	-5%	22%
Rok_zacatku_VS_studia	2%	4%	-15%	26%	-9%	-19%
Vyplnenych_kategorii	9%	13%	-3%	4%	3%	3%
Verejnych_vyplnenych_kategorii	13%	12%	-2%	5%	1%	2%
Uvedla_osoba_email	2%	5%	-2%	4%	-2%	-10%
Jazyk_profilu	10%	5%	-6%	16%	3%	-10%
Ma_premium	2%	1%	-4%	0%	-2 %	-1%
Pocet_odkazu_weby	3%	0%	-6%	5%	5%	6%
Uvedla_osoba_telefon	1%	0%	-6%	-3%	0%	-9%
Ma_graficke_zahlavi	10%	13%	6%	-17%	-8%	8%
Foto_zverejmeno	38%	-21%	12%	-7%	1%	-3%
Foto_viditelna_verejne	38%	-21%	11%	-3%	3%	-7%
Foto_barevna	37%	-21%	6%	-1%	-5%	-16%
Foto_kvalita	29%	-19%	7%	-3%	-4%	-11%
Foto_obleceni	19%	-11%	-1%	-2%	-13%	-10%
Foto_usmev	25%	-17%	14%	-2%	1%	1%
Foto_atraktivita_prumer	21%	-11%	10%	-8%	-3%	-1%
Summary_pocet_slov	8%	12%	-19%	-13%	-2%	5%
Summary_citat	2%	1%	3%	-2%	-6%	-3%
Summary_popis_vlastnosti	15%	11%	-29%	-27%	11%	3%
Summary_softskills	12%	12%	-41%	-21%	19%	6%
Summary_hardskills	14%	6%	-46%	-15%	19%	-15%
Prace_pocet_podniku	11%	5%	-3%	25%	15%	5%
Prace_pocet_pozic	9%	5%	-2%	23%	14%	9%

Prace_celkova_doba_m	0%	-1%	-9%	30%	16%	-8%
Prace_pocet_m_soucasna_pozice	-2%	-2%	1%	3%	-1%	-5%
Prace_pocet_m_soucasny_zamestnavatel	-2%	-1%	1%	8%	2%	-2%
Prace_prumer_pocet_m_jedna_pozice	-3%	-2%	-3%	3%	-1%	-6%
Prace_pocet_m_pauzy	3%	0%	7%	6%	8%	1%
Prace_pocet_nemanazerskych_pozic	7%	11%	7%	3%	-1%	22%
Prace_pocet_manazerskych_pozic	3%	-5%	-8%	23%	16%	-9%
Prace_detail_popisu_pozice	13%	15%	-8%	14%	6%	-12%
Prace_prumerne_slov_popisu_pozic	7%	9%	-6%	-1%	2%	-8%
Prace_uveden_impact	2%	7%	-7%	11%	2%	-32%
Vzdelani_pocet_polozek	6%	9%	4%	7%	-5%	15%
Vzdelani_uvadi_SS	8%	8%	29%	18%	63%	30%
Vzdelani_pocet_titulu	6%	10%	-3%	18%	-21%	5%
Vzdelani_nejvyssi_titul	7%	11%	-10%	28%	-23%	-4%
Vzdelani_doba_bez_PHD	4%	10%	-5%	21%	-21%	1%
Vzdelani_doba_s_PHD	5%	8%	-4%	22%	-22%	2%
Vzdelani_popisy_skol	11%	16%	5%	14%	-11%	0%
Vzdelani_erasmus	6%	16%	16%	-2%	-19%	23%
Vzdelani_erasmus_kolikrat	4%	8%	7%	-3%	-11%	13%
Vzdelani_zahranicni_titul	6%	1%	-7%	5%	-10%	-2%
Studijni_prumer_uveden	2%	0%	-3%	1%	-5%	-6%
Stipendium_oceneni_studentske_prace	3%	3%	4%	-1%	0%	0%
Dobrocinne_projekty	14%	19%	-7%	-20%	-15%	30%
Pocet_kurzu	1%	2%	3%	-1%	1%	1%
Pocet_publikaci	3%	3%	-2%	-1%	-3%	3%
Pocet_clenskych_organizaci	2%	3%	-1%	2%	-1%	4%
Pocet_cen	1%	0%	0%	6%	-1%	2%
Pocet_certifikatu	4%	4%	4%	-1%	-3%	3%
Pocet_projektu	0%	2%	0%	3%	5%	3%
Pocet_jazyku	6%	27%	14%	-5%	-3%	-8%
Jazyky_uvedena_pokrocilost	11%	49%	25%	-10%	14%	-38%

Jazyky_pocet_rodily_mluvci	6%	19%	13%	-5%	-3%	-9%
Jazyky_pocet_plne_profesionalni	5%	16%	4%	-1%	4%	4%
Jazyky_pocet_profesionalni	2%	20%	9%	-9%	-2%	-19%
Jazyky_pocet_omezena	5%	15%	15%	-8%	-3%	-11%
Jazyky_pocet_elementarni	5%	12%	8%	-6%	8%	-6%
Dovednosti_pocet	11%	7%	-7%	13%	6%	8%
Dovednosti_pocet_potvrzeni	10%	3%	-10%	5%	-3%	13%
Dovednosti_pocet_potvrzeni_prvni	10%	0%	-10%	7%	-2%	10%
Dovednosti_pocet_potvrzeni_peti	11%	2%	-12%	5%	-3%	12%
Doporuceni_pocet_udelnych	3%	3%	-7%	7%	9%	4%
Doporuceni_pocet_obdrzenych	3%	2%	-6%	0%	5%	5%
Zajmy_pocet_skupin	7%	5%	-3%	-2%	-2%	13%
Zajmy_pocet_spolecnosti	6%	6%	-1%	-6%	3%	6%
Zajmy_pocet_skol	7%	10%	3%	1%	-15%	13%
Zajmy_pocet_jinych	4%	5%	-3%	-5%	1%	5%

Tabulka 5: Váhy příspěvku původních LinkedInových proměnných k tvorbě nových 6 proměnných

Na základě analýzy vah příspěvků původních LinkedInových proměnných k tvorbě nových 6 proměnných jsme dospěli k názvům nových proměnných: Vyfocený, Internacionální, Neaktivní, Zkušený, Neakademický a Sociální. Nové názvy budou přínosné při pochopení a interpretaci výsledků regresní analýzy v další kapitole práce.

Komponent Vyfocený je sycen zejména proměnnými týkajícími se fotografie, jako jejím zveřejněním, veřejnou viditelností, barvou, kvalitou, mírou úsměvu, formálností oblečení a mírou fyzické atraktivity na základě hodnocení skupiny hodnotitelů. Výrazněji sytící proměnnou pro tento komponent je také počet spojení.

Komponent Internacionální je sycen počtem jazyků a jejich uvedenou pokročilostí, zmíněnými výjezdy na erasmus, popisy škol a dobročinnými projekty. Negativně ho sytí všechny proměnné týkající se fotografie.

Komponent Neaktivní je negativně sycen většinou proměnných LinkedInu, proto byl zvolen záporný název. Název neaktivní indikuje nízkou aktivitu na sociální síti LinkedIn, ne lenost, prokrastinaci a podobně. Proměnnou, která poměrně silně pozitivně sytí tento komponent je uvedené středoškolské vzdělání. Oproti tomu uvedení měkkých a tvrdých dovedností (soft skills a hard skills) ve shrnutí profilu sytí tento komponent značně negativně.

Komponent Zkušený je pozitivně sycen proměnnými týkajícími se pracovních zkušeností a vzdělání. Jde zejména o celkovou dobu, kdy jedinec pracoval, počet podniků, kde pracoval, počet pozic, počet manažerských pozic, nejvyšší dosažený vysokoškolský titul a celková doba studia - jak s PHD, tak bez něj.

Komponent Neakademický je sycen uvedením střední školy, uvedenými měkkými a tvrdými dovednostmi a celkovou dobou v práci, zato negativně sycen všemi proměnnými týkajícími se vysokoškolského vzdělání.

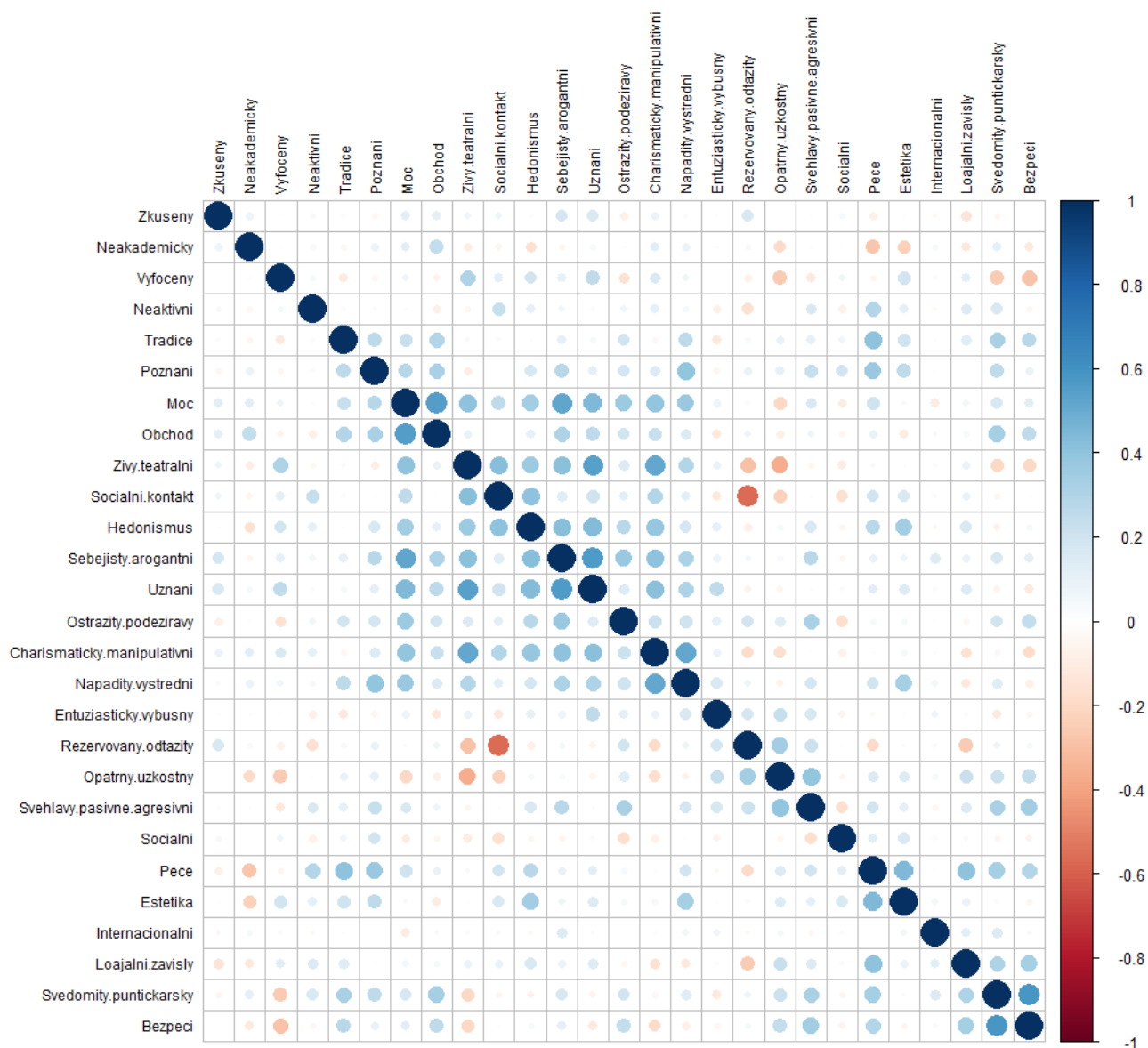
Komponent Sociální je sycen počtem dobročinných projektů, zmíněním výjezdu na erasmus, počtem spojení, uvedenou střední školou a počtem nemanžerských pozic. Negativně ho sytí uvedení pokročilosti jazyků a zmínění dopadu práce.

Váhy uvedené v předchozí tabulce jsme použili k maticovému součinu s původní datovou sadou LinkedIn dat. Výsledkem tohoto maticového součinu bylo získání nové datové sady o 129 pozorováních pro 6 nových proměnných.

7. Výsledky

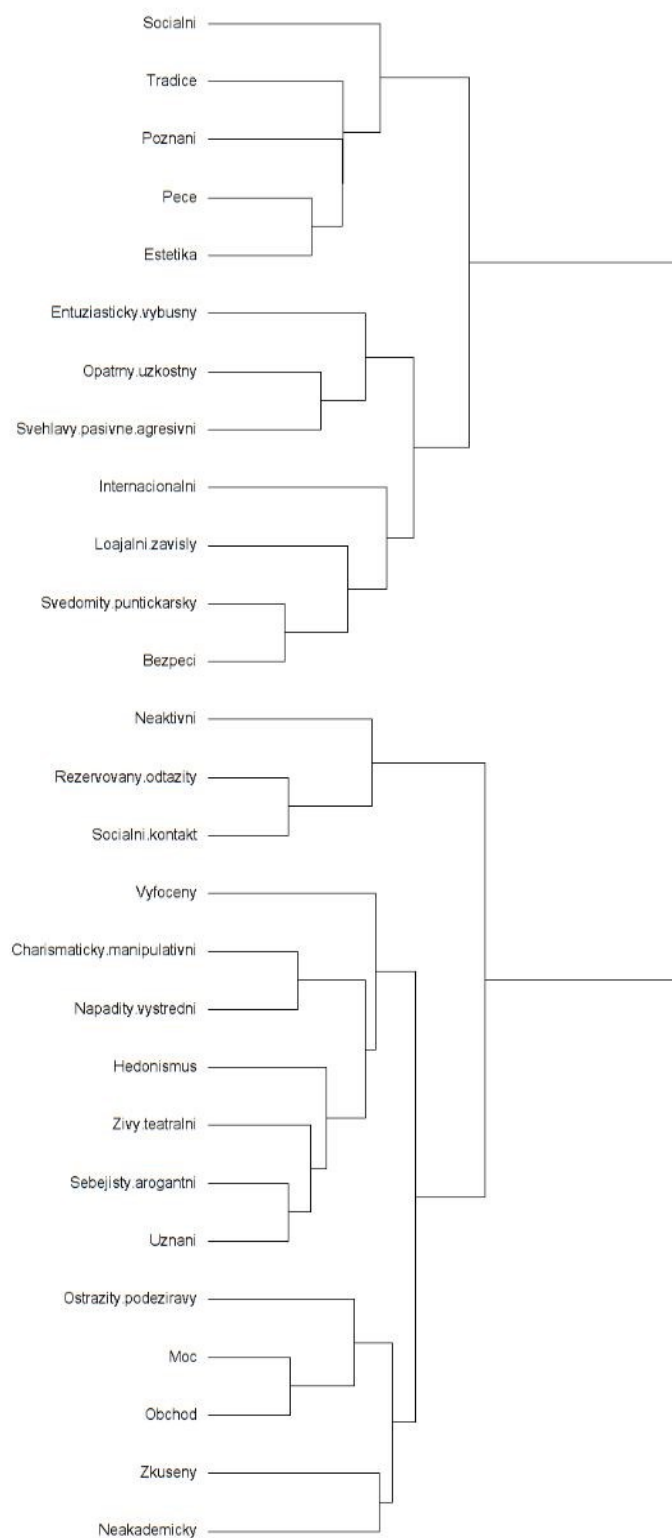
7.1. Korelogram pro 6 proměnných a 21 škál

V předchozích kapitolách práce jsme analyzovali MVPI/HDS data a linkedinová data odděleně. Hlavním cílem praktické části ale bylo jejich propojení a analýza možností jak využít veřejně dostupná LinkedIn data pro odhad hodnot veřejně nedostupných MVPI/HDS škál pomocí regresní analýzy. Prvním krokem je propojení obou datových vzorků, které jsme uskutečnili v Excelu pomocí funkce VLOOKUP, kdy jsme spojili MVPI/HDS a LinkedIn pro 129 osob (a všechny data normovaly na škále od 0 do 1), které předtím dělaly MVPI/HDS testy. Více než 109 osob bohužel v čase sběru dat nemělo LinkedIn profil. Po propojení dat jsme si vykreslili korelogram pro první náhled toho, jestli jsou v datech vzájemné souvislosti.



7.2. Dendogram pro 6 proměnných a 21 škál

K rychlému zobrazení podobností mezi 6 novými proměnnými a 21 škálami MVPI a HDS jsme vykreslili dendogram (hierarchické shlukování).



Zobrazení pomocí dendogramu naznačuje, že blízko k sobě mají proměnná Sociální a škály MVPI Tradice, Poznání, Péče a Estetika. Na základě syčení proměnné Sociální zejména zapojením se do dobročinných projektů, není spojení této proměnné se škálou Péče vůbec překvapující.

Další shluk tvoří škály Hoganova rozvojového testu Entuziastický-výbušný, Opatrný-úzkostný, Svěhlavý-pasivně-agresivní, Loajální-závislý, proměnná Internacionální a škála Bezpečí z MVPI. Zařazení proměnné Internacionální do tohoto shluku oproti předchozí proměnné naopak překvapivé je.

Následující shluk je tvořen proměnnou Neaktivní a škálami Rezervovaný-odtažitý z HDS a Sociální kontakt z MVPI. Zde dává proměnná Neaktivita, která vyjadřuje málo uvedených informací ve svém uživatelském profilu na sociální síti LinkedIn, smysl ve vztahu s oběma škálami. Předposlední shluk obsahuje proměnnou Vyfocený a škály Charismatický-manipulativní, Nápaditý výstřední, Hédonismus, Živý-teatrální, Sebejistý arogantní a Uznání. Vzhledem k faktu, že proměnnou Vyfocený sytí zejména přítomnost nahrané fotografie v profilu a přidružené proměnné jako fyzická atraktivita, úsměv či oblečení a také počet spojení, zapadá nám tato proměnná dobře do seznamu ostatních ve shluku.

Poslední shluk obsahuje dvě proměnné Zkušený a Neakademický spolu se škálami Obchod a Moc z MVPI a škálou Ostražitý-podezíravý z HDS. Proměnné Zkušený a Neakademický se na první pohled zdají skoro jako protiklady, ale společně je sytí proměnné týkající se profesních kategorií v linkedinovém profilu. Zařazení škál Moc a Obchod do společného shluku také nepřekvapí.

K získání finálních výsledků byla použita lineární regrese, pomocí které bylo vytvořeno 1323 modelů tvořených kombinacemi 6 vysvětlujících proměnných a 21 vysvětlovaných proměnných. Maximální dosažený adjustovaný koeficient determinace ($\text{adj.}R^2$) u nejlepšího modelu se rovnal pouze 15,5%. Všechny modely, které dosáhly adjustovaného koeficientu determinace nad 12% vysvětlují pomocí proměnných z linkedinových dat škálu Péče, která je tudíž nejlépe vysvětlovanou z našich dat.

V této části uvádím dva nejlepší modely vysvětlujících proměnných pro každou škálu HDS a MVPI včetně adjustovaného koeficientu determinace. Všechny zmíněné modely mají signifikantní p-hodnotu ($p < 0,05$). Plný výčet statisticky signifikantních modelů ($p < 0,05$) je k nalezení v příloze této diplomové práce včetně jejich konstant, které jsou nutné pro dopočet predikovaného skóru dané škály. Ten vypočteme takto: Hodnota vysvětlované proměnné pro danou osobu (pozorování) je rovna součtu konstanty + regresní koeficient krát vysvětlující proměnná (případně více koeficientů a více proměnných).

7.3. Nejlepší modely popisující škály HDS na základě adjustovaného koeficientu determinace

V analýze nebyl nalezen ani jeden statisticky signifikantní model (při $p < 0,05$), který by vysvětloval škály Entuziastický-výbušný, Ostražitý-podezřivý, Svěhlavý-pasivně-agresivní, Sebejistý-arogantní, Charismatický-manipulativní, Nápaditý-výstřední a Loajální-závislý z testu HDS. Pro ostatní škály jsou statisticky signifikantní modely uvedeny níže ($p\text{-hodnota} < 0,05$). Pro všechny ze zbylých škál jsou uvedeny vždy dva nejlepší modely na základě adjustovaného koeficientu determinace, kromě škály Rezervovaný-odtažitý, kde byl nalezen pouze jeden statisticky signifikantní model.

Dva nejlepší modely pro škálu: Opatrný – úzkostný

Model 1, konstanta: 0,6641

Vysvětlovaná		Vysvětlující			Adj.R ²
Opatrný-úzkostný		Vyfocení + Neakademický			8,5%
Internacionální	Neakademický	Neaktivní	Sociální	Vyfocení	Zkušený
	-0,1214			-0,0605	

Model 2, konstanta: 0,6505

Vysvětlovaná		Vysvětlující			Adj.R ²
Opatrný-úzkostný		Vyfocení + Internacionální + Neakademický			8,1%
Internacionální	Neakademický	Neaktivní	Sociální	Vyfocení	Zkušený
0,0230	-0,1232			-0,0609	

Škála Opatrný-úzkostný se dá vyjádřit pomocí proměnných Vyfocení a Neakademický přičemž obě proměnné přispívají negativně, proměnná Neakademický více než proměnná Vyfocení. Pokud v druhém modelu připojíme proměnnou Internacionální, která přispívá pozitivně, adjustovaný koeficient determinace se sníží z 8,5% na 8,1%.

Už po prostudování materiálů a struktury LinkedInu jsme formulovali hypotézu, že zveřejnění fotografie bude spadat do proměnné, která se bude podílet na predikci této škály. Při formulaci jsme očekávali, že zde bude negativní závislost, což se potvrdilo, proto přijímám hypotézu č.3.

Vysoké skóre na škále Opatrný-úzkostný budeme na základě našich modelů predikovat u někoho, kdo má na sociální síti LinkedIn mnoho popisu v sekci o vysokých školách a profil bez zveřejněné fotografie. Pokud budeme pracovat s druhým modelem, přiřadíme do výčtu i zmínění jazyků, dobročinných projektů a výjezdu na erasmus.

Nejlepší model pro škálu: Rezervovaný – odtažený

Model 1, konstanta: 0,4713

Vysvětlovaná		Vysvětlující			Adj.R ²
Rezervovaný-odtažený		Neaktivní + Zkušený			4,3%
Internacionální	Neakademický	Neaktivní	Sociální	Vyfocení	Zkušený
		-0,0736			0,1007

Škála Rezervovaný-odtažený se dá vyjádřit pomocí proměnných Neaktivní a Zkušený přičemž proměnná Neaktivní přispívá negativně, proměnná Zkušený pozitivně. Tento model byl jediný signifikantní pro tuto škálu.

Vysoké skóre na škále Rezervovaný-odtažený budeme na základě našich modelů predikovat u někoho, kdo má na sociální síti LinkedIn uvedený vysoký počet roků v práci, počet pracovních pozic a to zejména manažerských, uvedené vysoké školy, mnohdy i Ph.D. studium. Ostatní sekce profilu budou pravděpodobně nevyplněné.

Dva nejlepší modely pro škálu: Živý – teatrální

Model 1, konstanta: 0,4079

Vysvětlovaná		Vysvětlující			Adj.R ²
Živý-teatrální		Vyfocení + Sociální			9,1%
Internacionální	Neakademický	Neaktivní	Sociální	Vyfocení	Zkušený
			-0,0819	0,0759	

Model 2, konstanta: 0,4135

Vysvětlovaná		Vysvětlující			Adj.R ²
Živý-teatrální		Vyfocení + Neakademický + Sociální			9,1%
Internacionální	Neakademický	Neaktivní	Sociální	Vyfocení	Zkušený
	-0,0579		-0,0817	0,0756	

Škála Živý-teatrální se dá vyjádřit pomocí proměnných Vyfocený a Sociální, přičemž proměnná Vyfocený přispívá pozitivně a proměnná Sociální negativně. Pokud v druhém modelu připojíme proměnnou Neakademický, která přispívá stejně jako proměnná Sociální negativně, adjustovaný koeficient determinace se nezmění.

Vzhledem k faktu, že jedinci skórující vysoce na škále Živý-teatrální se vyznačují touhou po pozornosti, je pozitivní přispívání proměnné Vyfocený zcela shodné s očekáváními.

Vysoké skóre na škále Živý-teatrální tedy budeme na základě našich modelů predikovat u někoho, kdo má na sociální síti LinkedIn zveřejněnou profilovou fotografii, bude mít vyšší počet spojení, bude mít zápis o erasmu a účast na dobročinných projektech. Pokud budeme pracovat s druhým modelem, přiřadíme do výčtu i uvedení střední školy bez následného zmínění jakéhokoli vysokoškolského studia.

Dva nejlepší modely pro škálu: Svědomitý – puntičkářský

Model 1, konstanta: 0,6766

Vysvětlovaná		Vysvětlující			Adj.R ²
Svědomitý-puntičkářský		Vyfocený + Internacionální + Neaktivní + Neakademický			10,4%
Internacionální	Neakademický	Neaktivní	Sociální	Vyfocený	Zkušný
0,0738	0,0856	0,1029		-0,0790	

Model 2, , konstanta: 0,6835

Vysvětlovaná		Vysvětlující			Adj.R ²
Svědomitý-puntičkářský		Vyfocený + Internacionální + Neaktivní			10,0%
Internacionální	Neakademický	Neaktivní	Sociální	Vyfocený	Zkušný
0,0758		0,1003		-0,0794	

Škála Svědomitý-puntičkářský se dá vyjádřit pomocí proměnných Vyfocený, Internacionální, Neaktivní a Neakademický, přičemž proměnné Internacionální, Neakademický a Neaktivní

přispívají pozitivně a proměnná Vyfocení negativně. Pokud v druhém modelu nezapočítáme proměnnou Neakademický, adjustovaný koeficient determinace se sníží z 10,4% na 10,0%.

Možná bychom mohli očekávat, že proměnná Neaktivní bude přispívat této škále negativně, protože svědomití lidé si budou podrobněji vyplňovat svůj profil. Můžeme ale zvážit, zda právě svědomití lidé netráví méně času na sociálních sítích, aby se mohli více věnovat práci a studiu, což by znamenalo pozitivní přispívání proměnné Neaktivní ve vztahu k této škále, jak vyšlo v uvedených modelech.

Vysoké skóre na škále Svědomitý-puntičkářský budeme na základě našich modelů predikovat u někoho, kdo má na sociální síti LinkedIn profil bez fotografie, který obsahuje málo vyplněných kategorií a to zejména sekci o vysokoškolském vzdělání, má však uvedeny jazyky, které na základě sebeposouzení ovládá.

7.4. Nejlepší modely popisující škály MVPI na základě adjustovaného koeficientu determinace

V analýze nebyl nalezen ani jeden statisticky signifikantní model (při $p < 0,05$), který by vysvětloval škály Moc, Tradice a Poznání z dotazníku MVPI. Pro ostatní škály jsou statisticky signifikantní modely uvedeny níže. Pro všechny ze zbylých škál jsou uvedeny vždy dva nejlepší modely na základě adjustovaného koeficientu determinace.

Dva nejlepší modely pro škálu: Uznání

Model 1, konstanta: 0,2997

Vysvětlovaná		Vysvětlující			Adj.R ²
Uznání		Vyfocený + Zkušený			7,5%
Internacionální	Neakademický	Neaktivní	Sociální	Vyfocený	Zkušený
				0,0671	0,1058

Model 2, konstanta: 0,2947

Vysvětlovaná		Vysvětlující			Adj.R ²
Uznání		Vyfocený + Zkušený + Sociální			6,8%
Internacionální	Neakademický	Neaktivní	Sociální	Vyfocený	Zkušený
			-0,0338	0,0680	0,1071

Škála Uznání se dá vyjádřit pomocí proměnných Vyfocený a Zkušený přičemž obě proměnné přispívají pozitivně. Pokud v druhém modelu připojíme proměnnou Sociální, která přispívá negativně, adjustovaný koeficient determinace se sníží z 7,5% na 6,8%.

Motivy uznání jsou asociovány s touhou po tom být známý, poznávaný lidmi nebo dokonce slavný. Proto se pozitivní přispívání proměnné vyfocený shoduje s očekáváními. Osoby s vysokým skórem na této škále chtějí být úspěšné, postupovat vpřed a dokončovat úkoly a tudíž ani pozitivní přispívání proměnné Zkušený není překvapivé.

Vysoké skóre na škále Uznání tedy budeme na základě našich modelů predikovat u někoho, kdo má na sociální síti LinkedIn zveřejněnou profilovou fotografii, uvedený vysoký počet roků v práci, počet pracovních pozic a to zejména manažerských, uvedené vysoké školy, mnohdy i včetně Ph.D. studia. Pokud budeme pracovat s druhým modelem, přiřadíme do výčtu i nižší počet uvedených dobročinných projektů, počet spojení a nezmínění výjezdů na erasmus.

Dva nejlepší modely pro škálu: Sociální kontakt

Model 1, konstanta: 0,5035

Vysvětlovaná		Vysvětlující			Adj.R ²
Sociální kontakt		Vyfocený + Neaktivní + Sociální			6,4%
Internacionální	Neakademický	Neaktivní	Sociální	Vyfocený	Zkušený
		0,1068	-0,1092	0,0291	

Model 2, konstanta: 0,5594

Vysvětlovaná		Vysvětlující			Adj.R ²
Sociální kontakt		Neaktivní + Sociální			6,1%
Internacionální	Neakademický	Neaktivní	Sociální	Vyfocený	Zkušený
		0,1093	-0,1035		

Škála Sociální kontakt se dá vyjádřit pomocí proměnných Neaktivní, Sociální a Vyfocený, přičemž proměnné Neaktivní a Vyfocený přispívají pozitivně a proměnná Sociální negativně. Pokud v druhém modelu vyřadíme proměnnou Vyfocený, adjustovaný koeficient determinace se sníží z 6,4% na 6,1%.

Výsledky tohoto modelu jsou asi nejvíce odlišné od očekávání, která jsme měli na začátku výzkumu při formulaci hypotéz, zejména kvůli proměnné Sociální. U té bychom mohli na základě proměnných, které ji sytí a prostudování MVPI předpokládat, že by měla přispívat pozitivně, v našem modelu přispívá ale negativně, což znamená, že čím méně má uživatel spojení, uvedených dobročinných projektů a výjezdů na erasmus, tím větší skóre budeme predikovat na škále Sociální kontakt. Pokud budeme brát v úvahu první model, budeme vysoké skóre na škále Sociální kontakt predikovat tehdy, když bude mít uživatel zároveň málo vyplněných sekcí v profilu a bude mít zveřejněnou fotografii.

Dva nejlepší modely pro škálu: Péče

Model 1, konstanta: 0,4982

Vysvětlovaná		Vysvětlující			Adj.R ²
Péče		Neaktivní + Neakademický + Sociální			15,5%
Internacionální	Neakademický	Neaktivní	Sociální	Vyfocení	Zkušený
	-0,1632	0,1337	0,0969		

Model 2, konstanta: 0,5338

Vysvětlovaná		Vysvětlující			Adj.R ²
Péče		Neaktivní + Zkušený + Neakademický + Sociální			15,3%
Internacionální	Neakademický	Neaktivní	Sociální	Vyfocení	Zkušený
	-0,1592	0,1353	0,0992		-0,0453

Škála Péče se dá vyjádřit pomocí proměnných Neakademický, Neaktivní a Sociální, kde proměnná Neakademický přispívá negativně a další dvě pozitivně. Pokud v druhém modelu připojíme proměnnou Zkušený, která přispívá negativně, adjustovaný koeficient determinace se sníží z 15,5% na 15,3%. Model 1 pro škálu Péče má ze všech 1323 zkoumaných modelů nejvyšší adjustovaný koeficient determinace, což znamená, že má nejlepší modelové charakteristiky a prediktivní schopnost.

Motivy péče jsou asociované s touhou po službě ostatním, zlepšováním společnosti a pomoci méně šťastným. Pozitivní přispívání proměnné Sociální je tedy podle očekávání vyjádřených při formulování hypotéz, jelikož tato proměnná zahrnuje participaci na dobročinných projektech. Hypotézu č.1 přijímám.

Vysoké skóre na škále Péče tedy budeme na základě našich modelů predikovat u někoho, kdo má na sociální síti LinkedIn málo vyplněných kategorií, ale má uvedené vysoké školy bez zmínění středoškolského studia a s uvedením výjezdu na erasmus, kratší dobu v práci, účast na dobročinných projektech a mnoho spojení.

Dva nejlepší modely pro škálu: Bezpečí

Model 1, konstanta: 0,5934

Vysvětlovaná		Vysvětlující			Adj.R ²
Bezpečí		Vyfocený + Neakademický			8,1%
Internacionální	Neakademický	Neaktivní	Sociální	Vyfocený	Zkušný
	-0,0781			-0,0718	

Model 2, konstanta: 0,5859

Vysvětlovaná		Vysvětlující			Adj.R ²
Bezpečí		Vyfocený			7,5%
Internacionální	Neakademický	Neaktivní	Sociální	Vyfocený	Zkušný
				-0,0714	

Škála Bezpečí se dá vyjádřit pomocí dvou proměnných – Neakademický a Vyfocený. Obě tyto proměnné přispívají negativně. Pokud v druhém modelu vyřadíme proměnnou Neakademický, adjustovaný koeficient determinace se sníží z 8,1% na 7,5%.

Motivy bezpečí jsou asociované s potřebou struktury, pořádku, předvídatelnosti. Stejně jako u modelu sloužícího k predikci skóre na škále Opatrný-úzkostný v HDS i zde negativně přispívá proměnná Vyfocený.

Vysoké skóre na škále Bezpečí tedy budeme na základě našich modelů predikovat u někoho, kdo má na sociální síti LinkedIn profil bez zveřejněné profilové fotografie, v sekci Vzdělání uvádí popis vysokých škol bez uvedení střední školy a v popisku pod základnímu údaji nebude uvádět své měkké a tvrdé dovednosti.

Dva nejlepší modely pro škálu: Hédonismus

Model 1, konstanta: 0,4677

Vysvětlovaná		Vysvětlující			Adj.R ²
Hédonismus		Vyfocení + Neakademický			4,3%
Internacionální	Neakademický	Neaktivní	Sociální	Vyfocení	Zkušný
	-0,1029			0,0476	

Model 2, konstanta: 0,4577

Vysvětlovaná		Vysvětlující			Adj.R ²
Hédonismus		Vyfocení			2,7%
Internacionální	Neakademický	Neaktivní	Sociální	Vyfocení	Zkušný
				0,0482	

Škála Hédonismus se dá stejně jako škála Bezpečí vyjádřit pomocí dvou proměnných – Neakademický a Vyfocení. Na rozdíl od škály Bezpečí ale nepřispívají obě tyto proměnné negativně, pouze proměnná Neakademický. Proměnná Vyfocení přispívá pozitivně. Pokud v druhém modelu vyřadíme proměnnou Neakademický, adjustovaný koeficient determinace se sníží z 4,3% na 2,7%.

Vysoké skóre na škále Hédonismus tedy budeme na základě našich modelů predikovat u někoho, kdo má na sociální síti LinkedIn v sekci Vzdělání uveden popis vysokých škol bez uvedení střední školy, v popisku pod základnímu údajem nebude uvádět své měkké a tvrdé dovednosti a zároveň bude mít zveřejněnou fotografii.

Dva nejlepší modely pro škálu: Obchod

Model 1, konstanta: 0,4687

Vysvětlovaná		Vysvětlující			Adj.R ²
Obchod		Neakademický			5,2%
Internacionální	Neakademický	Neaktivní	Sociální	Vyfocený	Zkušený
	0,1459				

Model 2, konstanta: 0,4297

Vysvětlovaná		Vysvětlující			Adj.R ²
Obchod		Zkušený + Neakademický			5,1%
Internacionální	Neakademický	Neaktivní	Sociální	Vyfocený	Zkušený
	0,1417				0,0498

Škála Obchod se dá vyjádřit pomocí jedné proměnné – Neakademický, která přispívá pozitivně. Pokud v druhém modelu zařadíme navíc proměnnou Neakademický, adjustovaný koeficient determinace se sníží z 5,2% na 5,1%.

Vysoké skóre na škále Obchod tedy budeme na základě našich modelů predikovat u někoho, kdo má na sociální síti LinkedIn uvedenou střední školu bez zmínění škol vysokých, v popisku pod sekci základních údajů pravděpodobně najdeme vypsané měkké a tvrdé dovednosti a celkový počet měsíců v práci bude vysoký. Půjde o osoby s profilem, který odpovídá nástupu do zaměstnání ihned po střední škole. Pokud budeme škálu predikovat na základě druhého modelu, bude mít taková osoba, mimo předchozí uvedené, v profilu také vyšší počet podniků a manažerských pozic.

Dva nejlepší modely pro škálu: Estetika

Model 1, konstanta: 0,4641

Vysvětlovaná		Vysvětlující			Adj.R ²
Estetika		Vyfocený + Neaktivní + Neakademický + Sociální			9,2%
Internacionální	Neakademický	Neaktivní	Sociální	Vyfocený	Zkušený
	-0,1493	0,0531	0,1116	0,0466	

Model 2, konstanta: 0,4594

Vysvětlovaná		Vysvětlující			Adj.R ²
Estetika		Vyfocený + Neakademický + Sociální			8,9%
Internacionální	Neakademický	Neaktivní	Sociální	Vyfocený	Zkušený
	-0,1525		0,1054	0,0479	

Škála Estetika se dá vyjádřit pomocí proměnných Neakademický, Sociální, Neaktivní a Vyfocený, kde proměnná Neakademický přispívá negativně a zbylé tři pozitivně. Pokud v druhém modelu vyřadíme proměnnou Neaktivní, adjustovaný koeficient determinace se sníží z 9,2% na 8,7%.

Vysoké skóre na škále Estetika tedy budeme na základě našich modelů predikovat u někoho, kdo má na sociální síti LinkedIn profil zveřejněnou fotografii, v sekci Vzdělání uvádí popis vysokých škol bez uvedení střední školy ale včetně výjezdů na erasmus, v popisku pod základnímu údaji nebude uvádět své měkké a tvrdé dovednosti, bude mít uvedené dobročinné projekty, mnoho spojení a kratší dobu v práci. Pokud budeme predikovat skóre škály Estetika podle prvního modelu, budeme předpokládat, že zbytek profilu by neměl být příliš vyplněný, pokud se budeme řídit modelem druhým, tuto podmínku nebudeme brát v potaz.

7.5. Shrnutí výsledků výzkumu

Výzkumná otázka 1: Je možné na základě analýzy uživatelského profilu na sociální síti LinkedIn predikovat skóre na jednotlivých škálách Hoganových metod HDS a MVPI?

Pro 4 škály HDS (Opatrný-úzkostný, Rezervovaný-odtažitý, Živý-teatrální a Svědomitý-puntičkářský) a 7 škál MVPI (Uznání, Hédonismus, Péče, Sociální kontakt, Bezpečí, Obchod a Estetika) to možné je, nejvyšší dosažený adjustovaný koeficient determinace byl ale pouze 15,5%. Nejlépe predikovatelná byla škála Péče z MVPI.

Výzkumná otázka 2: Jaký je minimální počet dimenzí (nových proměnných) na které je možné zredukovat proměnné z LinkedInu, abychom v našem výzkumu pokryli dostatečnou varianci vzorku?

Aby bylo pokryto alespoň 60% celkové variance, bylo v našem výzkumu nutné vytvořit 6 nových proměnných.

Výzkumné hypotézy:

Hypotéza 1: Podsektory Dobročinné projekty na LinkedInu bude významně sytit proměnnou, která se bude podílet na predikci skóre škály Péče v MVPI.

Hypotézu 1 na základě výsledků přijímáme. Dobročinné projekty významně sytí proměnnou Sociální, která je zahrnuta v modelu 1 i modelu 2 pro tuto škálu.

Hypotéza 2: Zveřejnění fotografie na LinkedInu bude významně sytit proměnnou, která se bude podílet na predikci skóre škály Sebejistý-arrogantní v HDS.

Pro tuto škálu jsme nenašli ani jeden signifikantní model, hypotézu proto zamítáme.

Hypotéza 3: Neuveřejnění fotografie bude významně sytit proměnnou, která se bude podílet na predikci skóre škály Opatrný-úzkostný v HDS.

Hypotézu 3 na základě výsledků přijímáme.

Hypotéza 4: Uveřejnění fotografie bude významně sytit proměnnou, která se bude podílet na predikci skóre škály Živý-teatrální v HDS.

Hypotézu 4 na základě výsledků přijímáme.

Hypotéza 5: Počet spojení na LinkedInu bude významně sytit proměnnou, která se bude významně podílet na predikci skóre škály Svědomitý-puntičkářský v HDS.

Hypotézu 5 na základě výsledků přijímáme. Počet spojení významně sytí proměnnou Vyfocený, která je zahrnuta v Modelu 1 pro tuto škálu.

8. Diskuze

Výzkum přináší velmi zajímavé výsledky, využitelné nejen pro psychology, ale i pro náborové pracovníky a obecně uživatele sociální sítě LinkedIn. Vzhledem k tomu, že se ale jedná o výzkum explorativní, je nutné zmínit i jeho limity.

Sociální síť LinkedIn prochází stejně jako další sociální platformy neustálým vývojem. Jedná se jak o aktualizace struktury profilů, tak o zvyšování popularity jednotlivých sítí. Více se o nich mluví, víc píše, objevují se návody, co přidat do které kategorie, aby byl profil oblíbený či úspěšný. S každou aktualizací a změnou struktury se může změnit i možnost přidávaného obsahu nebo povinnost mít některé údaje veřejně viditelné. Hodnocení počtu položek ve struktuře nebo viditelnosti jednotlivých prvků pak přestává být uplatnitelné. Proto je tato proměnlivost limitujícím prvkem pro výzkumy našeho typu. Naštěstí se od roku 2016 změnila na síti LinkedIn jen kategorie sledovaných položek, kde se již nezobrazuje nic z proměnné „jiné“, kam v roce 2016 spadaly například sledované zprávy.

Vzorek byl původně 238 osob, ale pro další analýzu konkrétních kritérií bylo důkladněji ohodnoceno jen 129 osob, které měly profil a nemohlo se u nich jednat o záměnnost jmen. Vzorek čítající 129 jedinců sice není úplně nejmenší, ale vzhledem k rozmanitosti osobnosti, věku, profesního směřování a dalších faktorů, s velkou pravděpodobností dostatečně nereprezentuje kompletní škálu uživatelů této sítě.

Jako velký limit tohoto výzkumu vidím skutečnost, že participanti pokrývali jen opravdu malý rozsah profesních zaměření a typů. Hlavní převahu osob ve vzorku vidíme u kategorie Lidských zdrojů, kde figurují zejména ženy. Dále například nikdo z našeho vzorku nepracuje ve státním podniku, takže tuto kategorii osob nemáme ve výzkumu nikterak „podchycenou“. Osoby ve vzorku pracovaly v omezeném množství firem spadajících do pouze několika odvětví a i proto nemůžeme říct, že by byly výsledky tohoto výzkumu aplikovatelné plošně na všechny zaměstnance různých profesí. Pokud tedy narazíme na síti LinkedIn na profil například architekta nebo lékaře (které jsme ve vzorku bohužel neměli zastoupené), nemáme jistotu, že na základě našeho výzkumu můžeme správně predikovat jeho osobnost. I přes časovou náročnost sběru dat by bylo tudíž vhodné učinit výzkum na větším a rozmanitějším vzorku osob.

Výzkum je rovněž omezený na kritéria, která byla pro tento účel vytvořena. Přestože byla vyvinuta snaha o co nejlepší pokrytí všech aspektů profilů, existují i kritéria, která by do výzkumu mohla být zařazena, ale nebyla. Příkladem takových kritérií je počet pozitivních slov a počet negativních slov, které ve svém výzkumu uvádí Bhardwaj, Atrey, Saini a El Saddik (2016). I u zvolených kritérií k ohodnocení profilů, která do výzkumu zařazena byla, se objevují určité limity.

Jak již bylo psáno v předchozím textu, je hodnocení fyzické atraktivity do jisté míry subjektivní a proto by bylo určitě vhodné rozšířit skupinu hodnotitelů nejen co do počtu osob, ale i zařadit i osoby starší pětatřiceti let. Vzhledem k ochraně dat ale není možné provést takový proces například pomocí online hodnocení, a tudíž je sběr dat pro tuto proměnnou o něco náročnější. U fotografie ještě zůstaneme, abychom neopomněli kulturní faktory ovlivňující hodnocení. Všichni hodnotitelé byli běloši z České republiky, žádný z jiné krajiny. Protože hodnocení fyzické atraktivity ovlivňují i kulturní faktory, bylo by pro budoucí výzkum vhodné, aby se hodnocení účastnila osoba jiného etnika či obyvatel jiného státu. Ovlivnění jinou kulturou by mohlo být zajímavé pozorovat i pokud by byl výzkum proveden na profilech obyvatel jiných krajín. Z mnoha výzkumných studií například víme, že co se považuje za normální míru úsměvu a jak je na základě toho jedinec hodnocení společností, se liší podle krajín (Krys, Vauclair, Capaldi, Lun, Bond, et al. 2016; Girard, & McDuff, 2017; Kuba, Karolina, Cai, et al., 2015; Talhelm, Oishi, & Zhang, 2018) a tudíž by proměnná hodnotící míru úsměvu, která dobře rozlišuje participanty výzkumu v českém prostředí, nemusela dostatečně rozlišovat participanty v jiných zemích nebo by výsledky týkající se fotografie jako celku (a tedy i celá proměnná Vyfocení) mohly být ovlivněny odlišnými kulturními zvyklostmi. Závěry našeho výzkumu tedy můžeme aplikovat pouze na české prostředí.

Při pohledu na výsledky vidíme, že nejlepší model měl adjustovaný koeficient determinace pouze 15,5%, proto jeho celková prediktivní schopnost není vysoká. V případě výzkumu s větším vzorkem by se mohla hodnota adjustovaného koeficientu determinace zvýšit, ale při našich výsledcích je stále k predikci osobnosti vhodné používat Hoganovy testy.

I přes zmíněné limity výzkumu předpokládám, že by tento výzkum mohl sloužit jako dobrý „odrazový můstek“ pro další výzkumy na dané téma. Přestože je sběr a kódování dat v této oblasti časově náročnou činností, jedná se o zajímavou metodu s velkým potenciálem pro další výzkumné studie. Určitě by bylo vhodné provést navazující výzkumy na podstatně větším, ale hlavně rozmanitějším vzorku co do profesí i věku zkoumaných osob.

Závěr

V první části literárně-přehledové části jsme věnovali nastínění vybraných teorií osobnostních rysů. Zmíněn byl Aristoteles, Asch, Maier, Allport a Odbert, Rosenberg, Nelson a Vivekanathan, Cattell, Eysenck a psychologové spojení s pětifaktorovou teorií osobnosti.

Druhá část literárně-přehledové části byla věnována tématu stop činnosti na internetu. Tato kapitola obsahovala výčet výhod a nevýhod metody analýzy stop (zejména digitálních stop) a výsledků činnosti a zmíněn byl i etický rozměr této metody. Rovněž obsahovala zhrnutí představení jednotlivých sociálních sítí, kde se stopy často objevují, ať už šlo o Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, Youtube nebo podrobněji popsany LinkedIn, který figuroval i ve výzkumné části této diplomové práce. Druhá část teoretické části čtenáře také seznámila s aktuálními výzkumnými studiemi, které zkoumaly spojitost osobnosti a digitálních stop činnosti na sociálních sítích. Tyto výzkumy zkoumaly nejčastěji jak souvisí osobnost ve vztahu k frekvenci používání sociálních sítí, ke zveřejněným fotografiím, k využívání různých sociálních sítí a k dalším charakteristikám osobnosti.

Empirická část této diplomové práce testovala, jaká je spojitost mezi proměnnými vycházejícími z obsahu uživatelských profilů sociální sítě LinkedIn s Hoganovým rozvojovým testem (HDS) a Inventářem motivů, hodnot a preferencí (MVPI). Popsány byly jednotlivé škály obou nástrojů, výčet proměnných, vytvořených k okódování uživatelských profilů na sociální sítí LinkedIn, použité statistické metody a počítačové programy i podrobné informace ke sběru dat. Podkapitola Charakteristika a deskriptivní statistika výzkumného souboru nám představila strukturu vzorku co do pohlaví a oboru a průměrné skóre na jednotlivých škálách v obou Hoganových metodách. Přes popis výzkumného postupu při analýze dat, kde jsme zredukovali počet proměnných z LinkedInu na 6, jsme se dostali až k výsledným modelům, které jsou statisticky signifikantní a pomáhají na základě veřejně dostupných dat z linkedinových uživatelských profilů predikovat skóre na jednotlivých škálách obou metod. V MVPI nebylo možné vytvořit ani jediný signifikantní model pro 3 škály - Moc, Tradice a Poznání, pro ostatní škály byly nalezeny signifikantní modely. V HDS nebylo možné vytvořit ani jediný signifikantní model pro 7 škál z 11 - Entuziastický-výbušný, Ostražitý-podezřivý, Svěhlavý-pasivně-agresivní, Sebejistý-arogantní, Charismatický-manipulativní, Nápaditý-výstřední a Loajální-závislý. Pro zbylé 4 škály byly uvedeny

signifikantní modely včetně jejich popisu. Škály v MVPI jsou tedy snáze predikovatelné na základě veřejně dostupných dat na sociální síti LinkedIn než škály HDS.

Nejlépe predikovatelnou škálou z veřejně dostupných dat na sociální síti LinkedIn ze všech zkoumaných, byla škála Péče z MVPI. I přesto však dosáhl adjustovaný koeficient determinace pouze 15,5%. Tento i další limity našeho výzkumu byly pak rozebírány v kapitole Diskuze.

Seznam použitých zdrojů:

Allen, B. P. (2016). *Personality Theories : Development, Growth, and Diversity*. Abingdon, Oxon: Psychology Press.

Allport, G. W., & Odbert, H. S. (1936). Trait-names: A psycho-lexical study. *Psychological Monographs*, 47(1), i-171.

Amadio, K. (2016). *The Boomer's Ultimate Guide to Social Media Marketing: Learn How to Navigate the Digital Highway*. Palmyra, VA: Maven House Press.

Andrienko, N., & Andrienko, G. (2006). *Exploratory analysis of spatial and temporal data: a systematic approach*. Berlin: Springer.

Asch, S. E. (1946). Forming impressions of personality. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41, 258-290.

Balmaceda, J. M., Schiaffino, S., & Godoy, D. (2014). How do personality traits affect communication among users in online social networks?. *Online Information Review*, 38(1), 136-153.

Blatný, M. (2010). *Psychologie osobnosti: Hlavní témata, současné přístupy*. Praha: Grada.

Bhardwaj, S., Atrey, P. K., Saini, M. K., & El Saddik, A. (2016). Personality assessment using multiple online social networks. *MULTIMEDIA TOOLS AND APPLICATIONS*, 75(21), 13237–13269.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.

Buffardi, L.E., Campbell, W.K. (2008). Narcissism and social networking. *Websites Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 1303-1314,

Cakirpaloglu, P. (2012). *Úvod do psychologie osobnosti*. Praha: Grada.

Cattell, R.B. (1950). *Personality: A systematic and factual study*. New York: McGraw-Hill.

- Cattell, R. B. (1966). *The Scientific Analysis of Personality*. Baltimore, MD: Penguin.
- Cattell, R. (1997). 16 PF - Šestnáctifaktorový dotazník: technická příručka (5. ed.). Bratislava: Psychodiagnostika
- Cattell, R. B., Eber, H. W., & Tatsuoka, M. M. (1970). *Handbook for the Sixteen Personality Factor Questionnaire*. Champaign, IL: Institute for Personality and Ability Testing.
- Correa, T., Hinsley, A. W., & de Zúñiga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers In Human Behavior*, 26, 247-253.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1990). Personality disorders and the five-factor model of personality. *Journal Of Personality Disorders*, 4(4), 362-371.
- Eysenck, H. J. (1967). *The biological basis of personality*. Springfield, IL.: Thomas.
- Eysenck, H. J. (1981). (Ed.). *A Model for Personality*. New York: Springer-Verlag.
- Eysenck, H. J. (1990). Genetic and environmental contributions to individual differences: The three major dimensions of personality. *Journal of Personality*, 58, 245–261.
- Eysenck, H. J. (1991). Dimensions of personality: 16, 5 or 3? Criteria for a taxonomic paradigm. *Personality and Individual Differences*, 12, 773–90.
- Eysenck, H. J. (1997) *Personality and experimental psychology: the unification of psychology and the possibility of a paradigm*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 1224–37.
- Eysenck, H. J., & Eysenck, S. B. G. (1969). *Personality Structure and Measurement*. San Diego, CA: Robert R. Knapp.
- Eysenck, H. J., & Eysenck, S. B. G. (1976). *Psychoticism as a Dimension of Personality*. New York: Crane, Russak.
- Eysenck, H. J. & Eysenck, S. G. (1993): *Eysenckovy osobnostní dotazníky pro dospělé*. Upravili J. Senka, T. Kováč a M. Matejčík. Bratislava: Psychodiagnostika.
- Eysenck, H. J., & Eysenck, M. W. (1985). *Personality and individual differences: A natural science approach*. New York: Plenum Press.

Eysenck, S. B. G., & Eysenck, H. J. (1967). Salivary response to lemon juice as a measure of introversion. *Perceptual and Motor Skills* 24, 1047–1053.

Ferjenčík, J. (2010). *Úvod do metodologie psychologického výzkumu*. Praha: Portál.

Fernandez, S. , Stosic, G., & Terrier, L. (2017). Does your résumé photograph tell who you are? *Personality & Individual Differences*, 104, 186–189.

Ferwerda, B., Schedl, M. & Tkalcic, M. (2015). Using Instagram Picture Features to Predict Users' Personality. *MultiMedia Modeling : 22nd International Conference, MMM 2016, Miami, FL, USA, January 4-6, 2016, Proceedings, Part I*, 850.

Girard, J. M., & McDuff, D. (2017). Historical heterogeneity predicts smiling: Evidence from large-scale observational analyses. In *The 12th IEEE international conference on automatic face and gesture recognition (FG 2017)*, 719–726. Washington, DC: IEEE.

Gupta, S. (2017). Ethical Issues in Designing Internet-Based Research: Recommendations for Good Practice. *Journal of Research Practice*, 13(2).

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7. rozšířené a přepracované vydání, Pearson new international edition). Harlow: Pearson.

Harvey, K. J., Brown, B., Crawford, P., Macfarlane, A., & McPherson, A. (2007). 'Am I normal?' Teenagers, sexual health and the internet. *Social Science & Medicine* 65 (4), 771-781.

Hine, C. (2011). Internet Research and Unobtrusive Methods. *Social Research Update*, (61), 1–4.

Hogan, R., Hogan, J. (1996). *Motives, Values, Preferences Inventory*. Tulsa : Hogan Assessment Systems.

Hogan, R., Hogan, J. (2009). *Hogan Development Survey Manual*. Tulsa : Hogan Assessment Systems.

Hřebíčková, M. (2004). *NEO osobnostní inventář: (podle NEO-PI-R P.T.Costy a R.R.McCraee)*. Praha: Testcentrum.

Hřebíčková, M. (2011). *Pětifaktorový model v psychologii osobnosti: přístupy, diagnostika, uplatnění*. Praha: Grada.

Hřebíčková, M., & Urbánek, T. (2001). NEO pětifaktorový osobnostní inventář: (podle NEO Five-Faktor inventory P. T. Costy a R. R. McCrae). Praha: Testcentrum.

Internet Use Over Time (2019, 12.ledna). Dostupné přes: <https://www.pewinternet.org/2014/01/02/internet-use-over-time/>

Kapadzic, S. (2013). Narcissism as a predictor of motivations behind Facebook profile picture selection. *Cyberpsychology, Behavior And Social Networking*, 16(1), 14–19.

Kelley, H. H. (1950). The warm-cold variable in first impressions of persons. *Journal of Personality and Social Psychology*, 18, 431-439.

Kim, J. W. , & Chock, T. M., (2017). Personality traits and psychological motivations predicting selfie posting behaviors on social networking sites. *Telematics & Informatics*, 34(5), 560–571.

Kosinski, M., Stillwell, D., Graepel, T. (2013). Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. *PNAS Proceedings Of The National Academy Of Sciences Of The United States Of America*, 110(15), 5802-5805.

Krys, K., Melanie Vauclair, C., Capaldi, C. A., Lun, V. M.C., Bond, M. H., et al. (2016). Be Careful Where You Smile: Culture Shapes Judgments of Intelligence and Honesty of Smiling Individuals. *JOURNAL OF NONVERBAL BEHAVIOR*, 40(2), 101–116.

Kuba, K., Karolina, H., Cai, X., Alejandra Domínguez, E., Piotr, S., & María Fernanda, M. (2015). It is better to smile to women: Gender modifies perception of honesty of smiling individuals across cultures. *International Journal of Psychology*, (2), 150.

Lee, R.M. (2000). *Unobtrusive methods in social research*. Buckingham: Open University Press.

Lin, J.-S., Lee, Y.-I., Jin, Y., & Gilbreath, B. (2017). Personality Traits, Motivations, and Emotional Consequences of Social Media Usage. *Cyberpsychology, Behavior And Social Networking*, 20(10), 615–623.

Maier, N. R. F. (1955). *Psychology in industry*. New York: McGraw Hill.

Matter, J. (2017). *Instagram*. Minneapolis, Minnesota: Checkerboard Library.

- Marshall, T. C., Ferenczi, N., Lefringhausen, K., Hill, S., & Deng, J. (2018). Intellectual, narcissistic, or Machiavellian? How Twitter users differ from Facebook-only users, why they use Twitter, and what they tweet about. *Psychology of Popular Media Culture*, 12(13), 1-17.
- Matthews, G., Deary, I. J., & Whiteman, M. C. (2003). *Personality Traits*. Cambridge, U.K.: Cambridge University Press.
- McCrae, R. R., & Costa Jr., P. T. (1994). The Stability of Personality: Observations and Evaluations. *Current Directions In Psychological Science* (Wiley-Blackwell), 3(6), 173- 175.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 13, 357-364.
- Meloun, M., & Militký, J. (2012). *Interaktivní statistická analýza dat*. Praha: Karolinum.
- Meloun, M., Militký, J., & Hill, M. (2017). *Statistická analýza vícerozměrných dat v příkladech*. V Praze: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum.
- Mendelson, A., & Papacharissi, Z. (2010). Look at Us: Collective Narcissism in College Student Facebook Photo Galleries. *Conference Papers - International Communication Association*, 1.
- Miller, F.P., Vandome, A.F., McBrewster, J. (2010). *Hawthorne Effect*. Saarbrücken: VDM Publishing.
- Miller, S. P. (2019). Trait theory. *Salem Press Encyclopedia*. Dostupné přes: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?authtype=shib&custid=s1240919&profile=eds>
- Most popular social networks worldwide as of January 2019, ranked by number of active users (in millions) (2019, 17.února). Dostupné přes: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Review: Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52, 243–249.
- Nakonečný, M. (2009). *Psychologie osobnosti* (Vydání druhé, rozšířené a přepracované). Praha: Academia.

Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (2019, 18.února). Dostupné přes: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

Number of monthly active Facebook users worldwide (2019, 18.února). Dostupné přes: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Number of monthly active Pinterest users from September 2015 to September 2018 (2019, 19.února). Dostupné přes: <https://www.statista.com/statistics/463353/pinterest-global-mau/>

Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 4th quarter 2018 (2019, 19.února). Dostupné přes: <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>

O společnosti LinkedIn (2019, 20.února). Dostupné přes: <https://about.linkedin.com/cs-cz>

Rosenberg, M. J., Nelson, C., & Vivekanathan, P. S. (1968). A multidimensional approach to the structure of personality impression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, 283-294.

Russell, M., & Karol, D. (1997). 16 PF: příručka pro administrátora (5. přepracované a rozšířené vydání). Bratislava; Brno: Psychodignostika.

Rusten, J. (1993). *Theophrastus: Characters*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Ryan, T., & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27, 1658–1664.

Řezanková, H., Húsek, D., & Snášel, V. (2009). *Shluková analýza dat* (Druhé rozšířené vydání). Praha: Professional Publishing.

Scirri, K. (2018). *How facebook changed the world*. New York: Cavendish Square Publishing.

Scott, G. G., Boyle, E. A., Czerniawska, K., & Courtney, A. (2018). Posting photos on Facebook: The impact of Narcissism, Social Anxiety, Loneliness, and Shyness. *PERSONALITY AND INDIVIDUAL DIFFERENCES*, 133, 67–72.

Seale, C. J., Charteris-Black, J., MacFarlane, A., & McPherson, A. (2010). Interviews and Internet forums: a comparison of two sources of qualitative data. *Qualitative Health Research* 20 (5), 595-606.

Segalin, C., Celli, F., Polonio, L., Kosinski, M., Stillwell, D., et al. (2017). What your Facebook Profile Picture Reveals about your Personality. <https://doi.org/10.1145/3123266.3123331>

Shchebetenko, S. (2019). Do personality characteristics explain the associations between self-esteem and online social networking behaviour? *Computers in Human Behavior*, 91, 17–23.

Schuman, H., & Converse, J. M. (1971). The effects of black and white interviewers on black responses in 1968. *Public Opinion Quarterly*, 35(1), 44-68.

Spradlin, A., Cuttler, C., Bunce, J. P., & Carrier, L. M. (2019). #Connected: Facebook may facilitate face-to-face relationships for introverts. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(1), 34-40.

Stoughton, J. W., Thompson, L. F., & Meade, A. W. (2013). Big Five Personality Traits Reflected in Job Applicants' Social Media Postings. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, 16(11), 800-805.

Šimek, J. (2015). *Lékařská etika*. Praha: Grada Publishing.

Talhelm, T., Oishi, S., & Zhang, X. (2018). Who Smiles While Alone? Rates of Smiling Lower in China Than U.S. *Emotion*. Dostupné přes: <https://doi.org/10.1037/emo0000459>

Tod, D., Thatcher, J., Rahman, R., Holt, N., & Lewis, R. (2012). *Psychologie sportu*. Praha: Grada.

Visa Barbosa, M., Serés Seuma, T., & Soto Merola, J. (2018). From the family portrait to the profile picture. Uses of photography in the Facebook social network. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 73, 718–729.

Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology Of Popular Media Culture*, 3(4), 206-222.

Výrost, J., & Slaměník, I. (2008). *Sociální psychologie* (2. přepracované a rozšířené vydání). Praha: Grada.

Wang, J. L., Zhang, D. J., Su, Z. Q., & Jackson, L. A. (2012). The relationships among the Big Five Personality factors, self-esteem, narcissism, and sensation-seeking to Chinese University students' uses of social networking sites (SNSs). *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2313–2319.

Wohn, D. Y., Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2016). How Affective Is a “Like”? The Effect of Paralinguistic Digital Affordances on Perceived Social Support. *Cyberpsychology, Behavior And Social Networking*, 19(9), 562–566.

Wolff, H. G., & Kim, S. (2012). The relationship between networking behaviors and the Big Five personality dimensions. *CAREER DEVELOPMENT INTERNATIONAL*, 17(1), 43–66.

World Internet Usage and Population Statistics (2019, 10.ledna). Dostupné přes: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

World Map of Social Networks (2019, 15.února). Dostupné přes: <https://vincos.it/world-map-of-socialnetworks>

Wu, Y.-C. J., Chang, W.-H., & Yuan, C.-H. (2015). Do Facebook profile pictures reflect user's personality? *Computers in Human Behavior*, 51 (Část B), 880–889.

Youtube pro tisk (2019, 22.února). Dostupné přes: <https://www.youtube.com/intl/cs/yt/about/press/>

Zimmer, M., & Kinder-Kurlanda, K. (2017). *Internet Research Ethics for the Social Age: New Challenges, Cases, and Contexts*. New York: Peter Lang.

Přílohy

Seznam kódovaných kritérií na sociální síti LinkedIn

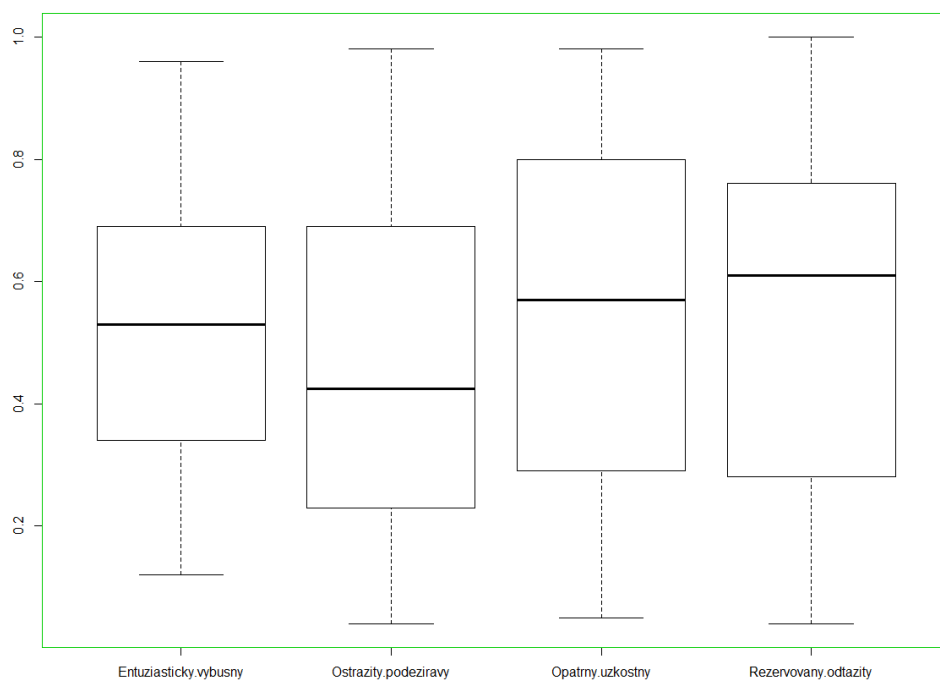
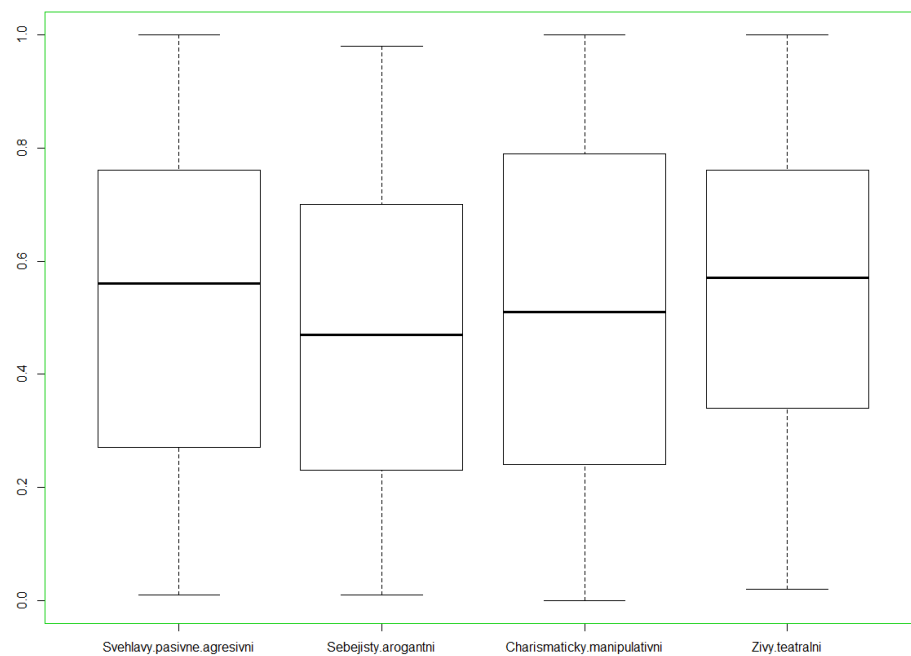
1. Má daná osoba LinkedIn profil? (ano / ne)
2. Jaké je pohlaví osoby? (muž / žena)
3. Rok začátku VŠ studia (čtyřmístné číslo vyjadřující rok začátku studia, pokud není na LinkedInu uvedeno, nevyplňuje se)
4. Jaký je současný obor, ve kterém osoba dle profilu působí? (výběr ze seznamu možných, okódovaných čísly)
5. Jaký je celkový počet vyplněných kategorií v profilu? (celé číslo)
6. Jaký je celkový počet veřejně přístupných kategorií? (celé číslo)
7. Má osoba uvedené zkratky za jménem? (ano / ne)
8. Má osoba v profilu uvedený email? (ano / ne)
9. Jaký je jazyk vyplněných položek? (český / anglický / smíšený – použita čeština i angličtina; hodnotím dle popisků, které osoba vložila sama)
10. Má osoba účet Premium? (ano / ne)
11. Kolik má osoba v profilu nalinkovaných sociálních sítí, blogů nebo webových stránek? (celé číslo)
12. Kolik má osoba tzv. „spojení“ na síti LinkedIn? (celé číslo; pokud je uvedeno „500+“, bylo započítáno číslo 500)
13. Má osoba v profilu jakékoli grafické pozadí v záhlaví, tzv. „background“? (ano / ne)
14. Má osoba v profilu přiloženou fotografii? (ano / ne)
 - 14.1.1. Je fotografie veřejně viditelná bez přihlášení se? (ano / ne, až po přihlášení)
 - 14.1.2. Jak je fotografie kvalitní? (výborná = ostrá, profesionální provedení, vysoké rozlišení / dobrá= průměrná kvalita i provedení/ špatná= nekvalitní provedení, nízké rozlišení, vystřižená ze společné fotky, s nevyhovujícím pozadím za focenou osobou a podobně)
 - 14.1.3. Je fotografie barevná? (ano, barevná / ne, černobílá)
 - 14.1.4. Jak formální je oblečení na fotce? (formální/tzv. „smart casual“/neformální)

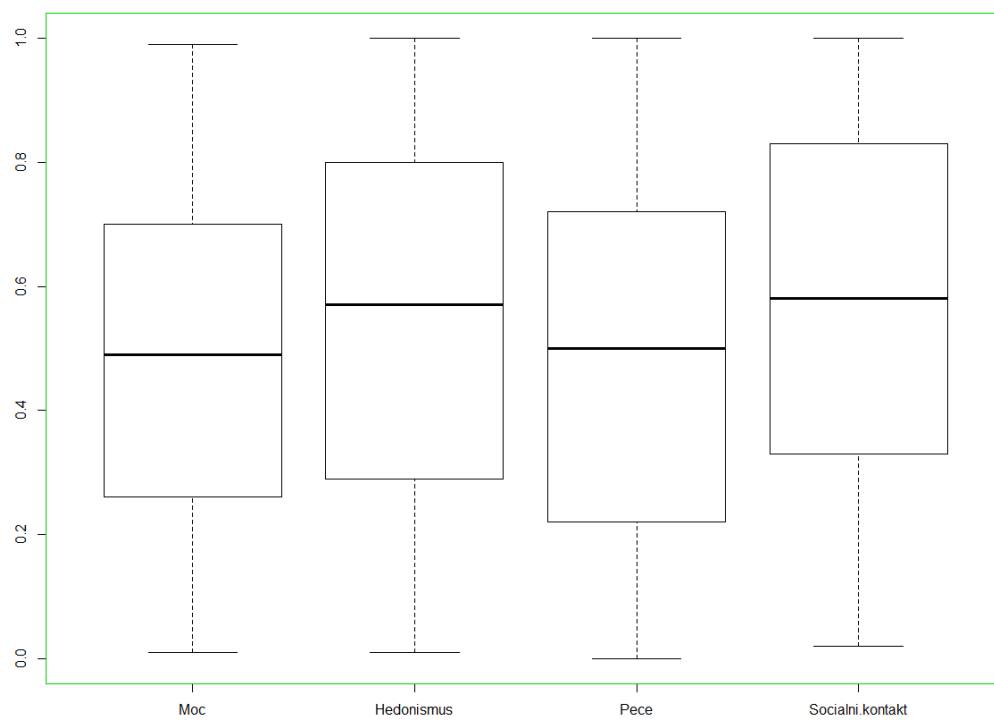
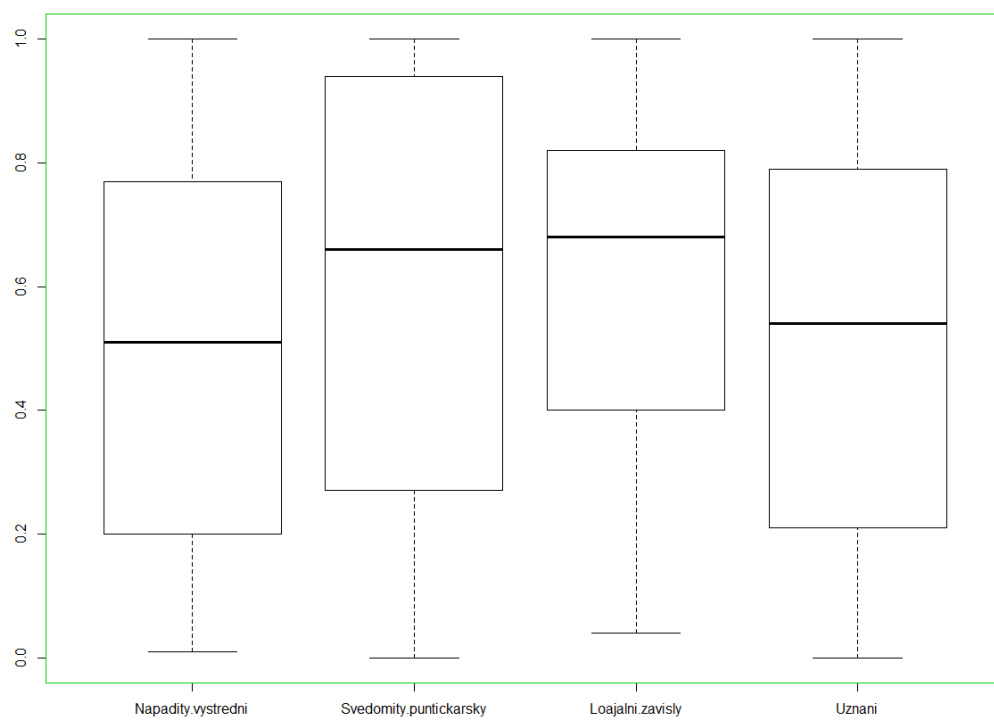
- 14.1.5. Jak velmi se osoba usmívá? (velmi se usmívá – ústa jsou otevřená a jsou vidět i zuby / usmívá se středně – se zavřenými ústy / osoba je bez úsměvu)
- 14.1.6. Jak je osoba atraktivní? (zcela atraktivní / nadprůměrně atraktivní / průměrně atraktivní / podprůměrně atraktivní / zcela neatraktivní) – hodnoceno shodou pozorovatelů
15. Kolik slov obsahuje tzv. „summary“? (celé číslo; pokud je uveden odkaz, je to bráno jako jedno slovo, pokud je uvedeno datum včetně roku, je to bráno jako slova 3, číslo je započítáno jako jedno slovo, nepočítáme čárky ani pomlčky)
16. Je v summary uveden citát? (ano / ne)
17. Je v summary uveden popis vlastností osoby? (ano / ne)
18. Jsou v summary uvedené soft skills? (ano / ne; například: umím dobře vyjednávat a komunikovat, stačí jedna zmínka pro ohodnocení slovem ano)
19. Jsou v summary uvedené hard skills? (ano / ne; například: umím pracovat v programu MatLab, stačí jedna zmínka pro ohodnocení slovem ano)
20. V kolika podnicích osoba pracovala? (celé číslo; pokud firma změnila název, počítám ji jako novou)
21. Kolik pozic osoba zastávala? (celé číslo; započítávám i ty pozice, na kterých byla osoba současně s jinými pozicemi)
22. Kolik měsíců byla osoba v práci celkem? (celé číslo; méně než rok počítám jako 11 měsíců, pokud není uvedeno přesně)
23. Jak dlouho osoba pracuje na současné pozici? (celé číslo, v měsících)
24. Jak dlouho osoba pracuje u současného zaměstnavatele? (celé číslo, v měsících)
25. Pracuje osoba v současné době ve státním nebo nestátním podniku (ve státním / v nestátním) – toto kritérium bylo následně vyloučeno, ani jeden podnik nebyl státní, proto by toto kritérium nijak nerozlišovalo
26. Jaký je průměrný počet měsíců setrvání osoby na jedné pozici? (celé číslo)
27. Jaký je průměrný počet měsíců, které vyjadřují pauzu mezi zaměstnáními? (celé číslo)
28. Jaký je počet nemanážerských pozic osoby? (celé číslo)
29. Jaký je počet manažerských pozic osoby? (celé číslo)
30. Jak detailní je popis práce v profilu? (detailní= uvedeny přesné činnosti včetně podrobnějšího popisu / uvedena firma, pozice a jen názvy činností / uvedena jen firma a pozice / uvedena jen firma; stačí, aby byl popis u jedné pozice detailně a označuji tuto položku jako detailní)

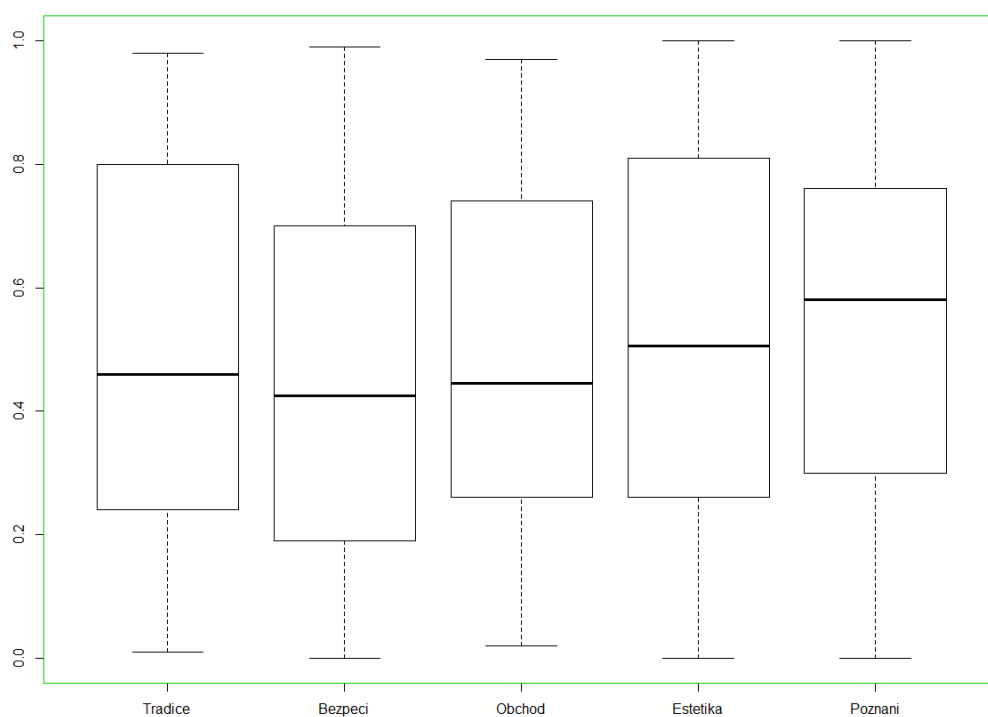
31. Jaký je průměrný počet slov v popisu pozic? (uveden číselný průměr)
32. Jsou uvedeny konkrétní výsledky a dopady práce osoby? (ano / ne)
33. Jaký má osoba počet položek v kategorii vzdělání? (celé číslo)
34. Uvádí osoba střední školu? (ano / ne)
35. Jaký je počet uvedených obdržených titulů osoby? (celé číslo; bakalářský a magisterský počítám zvlášť, pokud jsou uvedeny zvlášť, pokud je uveden jen magisterský titul, počítám ho jako jeden)
36. Jaký je nejvyšší dosažený akademický titul osoby? (1.stupeň=Bc., BA. / 2.stupeň=Mgr., Ing., MA., MSc. a podobně/ 3.stupeň=PhDr., JuDr., MuDr., RnDr., MBA a podobně/ 4.stupeň= Ph.D. / 5.stupeň= jakýkoli vyšší titul, například docent)
37. Jaká je celková doba studia bez případného Ph.D.? (celé číslo; SŠ započítávám jako 4 roky, pokud není uvedena + počet ukončených roků studia od prvního do posledního roku studia na VŠ, nedokončený rok nepočítám)
38. Jaká je celková doba studia s případným Ph.D.? (celé číslo; SŠ započítávám jako 4 roky, pokud není uvedena + počet ukončených roků studia od prvního do posledního roku studia na VŠ, nedokončený rok nepočítám)
39. Jak kvalitně jsou školy popsány? (uvedení školy a oboru včetně činností/ zmínění školy a oboru /uveden jen název školy)
40. Byla osoba na erasmu či jiném výměnném studijním pobytu? (ano / ne)
- 40.1.1. Pokud ano, na kolika? (celé číslo)
41. Má osoba titul nebo více titulů získaných v zahraničí? (ano / ne)
42. Zmiňuje osoba svůj studijní průměr (průměr známek)? (ano / ne)
43. Zmiňuje osoba obdržené stipendium, vyznamenání či cenu za studentskou práci? (ano / ne)
44. Uvádí osoba účast v neziskových projektech? (ano / ne; může být uvedeno rámci pracovních zkušeností či v samostatné kategorii)
45. Jaký má osoba počet kurzů v profilu? (celé číslo)
46. Jaký má osoba počet publikací v profilu? (celé číslo)
47. Jaký má osoba počet certifikátů v profilu? (celé číslo)
48. Jaký má osoba počet projektů v profilu? (celé číslo)
49. Jaký má osoba počet jazyků v profilu? (celé číslo)
50. Uvádí osoba pokročilost jazyků? (ano/ne; pokud není pokročilost u všech, volím odpověď ne)

- 50.1.1. Pokud ano, jaký má počet jazyků s úrovní rodilý nebo dvojjazyčný mluvčí? (celé číslo; český a slovenský jazyk počítám jako jeden)
- 50.1.2. Pokud ano, jaký má počet jazyků s úrovní plně profesionální (celé číslo; český a slovenský jazyk počítám jako jeden)
- 50.1.3. Pokud ano, jaký má počet jazyků s úrovní umožňující profesionální práci (celé číslo; český a slovenský jazyk počítám jako jeden)
- 50.1.4. Pokud ano, jaký má počet jazyků s úrovní umožňující omezenou práci (celé číslo; český a slovenský jazyk počítám jako jeden)
- 50.1.5. Pokud ano, jaký má počet jazyků se základní úrovní (celé číslo; český a slovenský jazyk počítám jako jeden)
51. Jaký je uvedený počet dovedností celkem? (celé číslo, pokud je 99+, počítám jako 99)
52. Jaký je celkový počet potvrzení dovedností? (celé číslo)
53. Jaká je suma první dovednosti co do potvrzení? (celé číslo)
54. Jaká je suma prvních pěti dovedností co do potvrzení? (celé číslo)
55. Kolik osoba obdržela doporučení? (celé číslo)
56. Kolik osoba udělila doporučení? (celé číslo)
57. V kolika skupinách je osoba? (celé číslo)
58. Kolik společností osoba sleduje? (celé číslo)
59. Kolik škol osoba sleduje? (celé číslo)
60. Kolik jiných položek osoba sleduje? (celé číslo; započítám vše, co nepatří do společností, škol a skupin)

Boxploty pro škály HDS a MVPI v našem vzorku







Regresní analýza: Výsledné statisticky významné modely

model	adjR ²	Test p-hodnoty	Konstanta	Internacionální	Neakademický	Neaktivní	Sociální	Vyřazení	Zkušený
Pece ~ +Neaktivní + Neakademický + Sociální	15,5 %	0,0002	0,4983	NA	-0,163	0,134	0,097	NA	NA
Pece ~ +Neaktivní + Zkušený + Neakademický + Sociální	15,3 %	0,0003	0,5339	NA	-0,159	0,135	0,099	NA	-0,045

Pece ~ +Vyfoceny + Neaktivni + Neakademicky + Socialni	15,2 %	0,0003	0,5338	NA	- 0,164	0,135	0,101	- 0,019	NA
Pece ~ +Vyfoceny + Neaktivni + Zkuseny + Neakademicky + Socialni	15,1 %	0,0006	0,5702	NA	- 0,160	0,137	0,103	- 0,019	- 0,046
Pece ~ +Internacionalni + Neaktivni + Neakademicky + Socialni	14,7 %	0,0005	0,4929	0,009	- 0,164	0,134	0,097	NA	NA
Pece ~ +Internacionalni + Neaktivni + Zkuseny + Neakademicky + Socialni	14,5 %	0,0009	0,5287	0,008	- 0,160	0,136	0,100	NA	- 0,045
Pece ~ +Vyfoceny + Internacionalni + Neaktivni + Neakademicky + Socialni	14,5 %	0,0009	0,5283	0,010	- 0,164	0,136	0,101	- 0,019	NA

Pece ~ +Vyfoceny + Internacionalni + Neaktivni + Zkuseny + Neakademicky + Socialni	14,3 %	0,0015	0,5649	0,009	- 0,160	0,137	0,103	- 0,019	- 0,045
Pece ~ +Neaktivni + Neakademicky	14,0 %	0,0002	0,4913	NA	- 0,163	0,129	NA	NA	NA
Pece ~ +Neaktivni + Zkuseny + Neakademicky	13,7 %	0,0004	0,5236	NA	- 0,160	0,130	NA	NA	- 0,041
Pece ~ +Vyfoceny + Neaktivni + Neakademicky	13,6 %	0,0004	0,5214	NA	- 0,164	0,130	NA	- 0,016	NA
Pece ~ +Vyfoceny + Neaktivni + Zkuseny + Neakademicky	13,3 %	0,0010	0,5542	NA	- 0,160	0,131	NA	- 0,016	- 0,042
Pece ~ +Internacionalni + Neaktivni + Neakademicky	13,2 %	0,0006	0,4868	0,007	- 0,164	0,129	NA	NA	NA

Pece ~ +Internacionalni + Neaktivni + Zkuseny + Neakademicky	12,9 %	0,0012	0,5195	0,006	- 0,160	0,130	NA	NA	- 0,041
Pece ~ +Vyfoceny + Internacionalni + Neaktivni + Neakademicky	12,8 %	0,0013	0,5168	0,008	- 0,164	0,130	NA	- 0,016	NA
Pece ~ +Vyfoceny + Internacionalni + Neaktivni + Zkuseny + Neakademicky	12,5 %	0,0024	0,5499	0,007	- 0,161	0,131	NA	- 0,016	- 0,041
Svedomity.punti ckarsky ~ +Vyfoceny + Internacionalni + Neaktivni + Neakademicky	10,4 %	0,0044	0,6766	0,074	0,086	0,103	NA	- 0,079	NA
Svedomity.punti ckarsky ~ +Vyfoceny + Internacionalni + Neaktivni	10,0 %	0,0033	0,6835	0,076	NA	0,100	NA	- 0,079	NA

Svedomity.punti ckarsky ~ +Vyfoceny + Internacionalni + Neaktivni + Zkuseny + Neakademicky	9,9%	0,0083	0,7129	0,073	0,090	0,104	NA	- 0,079	- 0,045
Svedomity.punti ckarsky ~ +Vyfoceny + Internacionalni + Neaktivni + Neakademicky + Socialni	9,5%	0,0101	0,6754	0,074	0,086	0,102	- 0,011	- 0,079	NA
Pece ~ +Neaktivni + Zkuseny + Socialni	9,5%	0,0043	0,5295	NA	NA	0,141	0,100	NA	- 0,057
Svedomity.punti ckarsky ~ +Vyfoceny + Internacionalni + Neaktivni + Zkuseny	9,4%	0,0072	0,7148	0,075	NA	0,101	NA	- 0,080	- 0,039
Pece ~ +Neaktivni + Socialni	9,3%	0,0024	0,4845	NA	NA	0,139	0,097	NA	NA

Estetika ~ +Vyfoceny + Neaktivni + Neakademicky + Socialni	9,2%	0,0079	0,4641	NA	- 0,149	0,053	0,112	0,047	NA
Pece ~ +Vyfoceny + Neaktivni + Zkuseny + Socialni	9,2%	0,0081	0,5644	NA	NA	0,142	0,104	- 0,018	- 0,057
Svedomity.punti ckarsky ~ +Vyfoceny + Internacionalni + Neaktivni + Socialni	9,1%	0,0083	0,6822	0,076	NA	0,100	- 0,011	- 0,079	NA
Zivy.teatralni ~ +Vyfoceny + Socialni	9,1%	0,0028	0,4079	NA	NA	NA	- 0,082	0,076	NA
Zivy.teatralni ~ +Vyfoceny + Neakademicky + Socialni	9,1%	0,0053	0,4135	NA	- 0,058	NA	- 0,082	0,076	NA

Svedomity.puntickarsky ~ +Vyfoceny + Internacionalni + Neaktivni + Zkuseny + Neakademicky + Socialni	9,0%	0,0169	0,7117	0,073	0,090	0,104	- 0,009	- 0,079	- 0,045
Pece ~ +Vyfoceny + Neaktivni + Socialni	9,0%	0,0055	0,5184	NA	NA	0,140	0,101	- 0,018	NA
Zivy.teatralni ~ +Vyfoceny + Zkuseny + Neakademicky + Socialni	8,9%	0,0091	0,3747	NA	- 0,062	NA	- 0,084	0,076	0,049
Estetika ~ +Vyfoceny + Neakademicky + Socialni	8,9%	0,0059	0,4594	NA	- 0,153	NA	0,105	0,048	NA
Zivy.teatralni ~ +Vyfoceny + Zkuseny + Socialni	8,8%	0,0060	0,3721	NA	NA	NA	- 0,084	0,076	0,045

Estetika ~ +Vyfoceny + Internacionalni + Neaktivni + Neakademicky + Socialni	8,8%	0,0139	0,4491	0,026	- 0,151	0,054	0,113	0,046	NA
Zivy.teatralni ~ +Vyfoceny + Neaktivni + Neakademicky + Socialni	8,6%	0,0107	0,4109	NA	- 0,060	- 0,029	- 0,085	0,076	NA
Pece ~ +Internacionalni + Neaktivni + Zkuseny + Socialni	8,6%	0,0107	0,5270	0,004	NA	0,141	0,100	NA	- 0,056
Zivy.teatralni ~ +Vyfoceny + Neaktivni + Socialni	8,6%	0,0069	0,4053	NA	NA	- 0,028	- 0,085	0,077	NA
Opatrny.uzkostn y ~ +Vyfoceny + Neakademicky	8,5%	0,0038	0,6641	NA	- 0,121	NA	NA	- 0,060	NA

Svedomity.punti ckarsky ~ +Vyfoceny + Internacionalni + Neaktivni + Zkuseny + Socialni	8,5%	0,0157	0,7135	0,075	NA	0,101	- 0,009	- 0,079	- 0,038
Zivy.teatralni ~ +Vyfoceny + Neaktivni + Zkuseny + Neakademicky + Socialni	8,5%	0,0157	0,3705	NA	- 0,064	- 0,031	- 0,088	0,077	0,051
Pece ~ +Internacionalni + Neaktivni + Socialni	8,5%	0,0073	0,4815	0,005	NA	0,139	0,098	NA	NA
Estetika ~ +Vyfoceny + Internacionalni + Neakademicky + Socialni	8,4%	0,0118	0,4451	0,024	- 0,154	NA	0,107	0,047	NA
Zivy.teatralni ~ +Vyfoceny	8,4%	0,0015	0,4176	NA	NA	NA	NA	0,074	NA

Estetika ~ +Vyfoceny + Neaktivni + Zkuseny + Neakademicky + Socialni	8,4%	0,0168	0,4532	NA	- 0,151	0,053	0,111	0,047	0,014
Svedomity.punti ckarsky ~ +Vyfoceny + Neaktivni + Neakademicky	8,4%	0,0077	0,7201	NA	0,091	0,100	NA	- 0,077	NA
Zivy.teatralni ~ +Vyfoceny + Neakademicky	8,4%	0,0042	0,4232	NA	- 0,058	NA	NA	0,073	NA
Zivy.teatralni ~ +Vyfoceny + Neaktivni + Zkuseny + Socialni	8,3%	0,0120	0,3681	NA	NA	- 0,029	- 0,087	0,077	0,046
Zivy.teatralni ~ +Vyfoceny + Internacionalni + Socialni	8,3%	0,0079	0,4152	- 0,012	NA	NA	- 0,082	0,076	NA

Pece ~ +Vyfoceny + Internacionalni + Neaktivni + Zkuseny + Socialni	8,3%	0,0176	0,5616	0,004	NA	0,142	0,104	- 0,018	- 0,057
Zivy.teatralni ~ +Vyfoceny + Internacionalni + Neakademicky + Socialni	8,3%	0,0125	0,4198	- 0,011	- 0,057	NA	- 0,082	0,076	NA
Zivy.teatralni ~ +Vyfoceny + Zkuseny + Neakademicky	8,1%	0,0087	0,3872	NA	- 0,062	NA	NA	0,074	0,046
Pece ~ +Vyfoceny + Internacionalni + Neaktivni + Socialni	8,1%	0,0134	0,5151	0,006	NA	0,141	0,101	- 0,018	NA
Bezpeci ~ +Vyfoceny + Neakademicky	8,1%	0,0048	0,5934	NA	- 0,078	NA	NA	- 0,072	NA

Zivy.teatralni ~ +Vyfoceny + Internacionalni + Zkuseny + Neakademicky + Socialni	8,1%	0,0190	0,3808	- 0,010	- 0,061	NA	- 0,085	0,076	0,048
Opatrny.uzkostn y ~ +Vyfoceny + Internacionalni + Neakademicky	8,1%	0,0089	0,6505	0,023	- 0,123	NA	NA	- 0,061	NA
Estetika ~ +Vyfoceny + Zkuseny + Neakademicky + Socialni	8,0%	0,0139	0,4461	NA	- 0,154	NA	0,105	0,048	0,017
Zivy.teatralni ~ +Vyfoceny + Zkuseny	8,0%	0,0050	0,3846	NA	NA	NA	NA	0,074	0,042
Zivy.teatralni ~ +Vyfoceny + Internacionalni + Zkuseny + Socialni	8,0%	0,0140	0,3794	- 0,011	NA	NA	- 0,085	0,076	0,044

Svedomity.punti ckarsky ~ +Vyfoceny + Neaktivni + Zkuseny + Neakademicky	8,0%	0,0144	0,7591	NA	0,095	0,101	NA	- 0,078	- 0,049
Pece ~ +Neaktivni	7,9%	0,0020	0,4774	NA	NA	0,134	NA	NA	NA
Pece ~ +Neaktivni + Zkuseny	7,9%	0,0053	0,5191	NA	NA	0,135	NA	NA	- 0,053
Estetika ~ +Vyfoceny + Internacionalni + Neaktivni + Zkuseny + Neakademicky + Socialni	7,9%	0,0266	0,4368	0,026	- 0,153	0,054	0,112	0,046	0,015
Svedomity.punti ckarsky ~ +Vyfoceny + Neaktivni	7,8%	0,0056	0,7287	NA	NA	0,097	NA	- 0,078	NA
Zivy.teatralni ~ +Vyfoceny + Internacionalni + Neaktivni + Socialni	7,8%	0,0156	0,4130	- 0,013	NA	- 0,028	- 0,086	0,077	NA

Zivy.teatralni ~ +Vyfoceny + Internacionalni + Neaktivni + Neakademicky + Socialni	7,8%	0,0217	0,4177	- 0,012	- 0,059	- 0,030	- 0,086	0,077	NA
Zivy.teatralni ~ +Vyfoceny + Neaktivni + Neakademicky	7,8%	0,0104	0,4214	NA	- 0,059	- 0,025	NA	0,074	NA
Opatrny.uzkostn y ~ +Vyfoceny + Neakademicky + Socialni	7,7%	0,0105	0,6615	NA	- 0,121	NA	- 0,022	- 0,060	NA
Zivy.teatralni ~ +Vyfoceny + Neaktivni	7,7%	0,0058	0,4158	NA	NA	- 0,023	NA	0,074	NA
Svedomity.punti ckarsky ~ +Vyfoceny + Internacionalni + Neakademicky	7,7%	0,0107	0,6705	0,071	0,080	NA	NA	- 0,077	NA

Zivy.teatralni ~ +Vyfoceny + Internacionalni + Neaktivni + Zkuseny + Neakademicky + Socialni	7,7%	0,0295	0,3771	- 0,011	- 0,063	- 0,032	- 0,088	0,077	0,050
Opatrny.uzkostn y ~ +Vyfoceny + Zkuseny + Neakademicky	7,6%	0,0111	0,6611	NA	- 0,122	NA	NA	- 0,060	0,004
Opatrny.uzkostn y ~ +Vyfoceny + Neaktivni + Neakademicky	7,6%	0,0112	0,6640	NA	- 0,122	- 0,001	NA	- 0,060	NA
Zivy.teatralni ~ +Vyfoceny + Internacionalni	7,6%	0,0064	0,4242	- 0,011	NA	NA	NA	0,074	NA
Estetika ~ +Vyfoceny + Internacionalni + Zkuseny + Neakademicky + Socialni	7,6%	0,0240	0,4305	0,025	- 0,156	NA	0,106	0,047	0,018

Zivy.teatralni ~ +Vyfoceny + Neaktivni + Zkuseny + Neakademicky	7,6%	0,0175	0,3841	NA	- 0,064	- 0,026	NA	0,074	0,047
Zivy.teatralni ~ +Vyfoceny + Internacionalni + Neaktivni + Zkuseny + Socialni	7,6%	0,0242	0,3758	- 0,012	NA	- 0,030	- 0,088	0,077	0,046
Zivy.teatralni ~ +Vyfoceny + Internacionalni + Neakademicky	7,5%	0,0118	0,4289	- 0,010	- 0,057	NA	NA	0,074	NA
Svedomity.punti ckarsky ~ +Vyfoceny + Internacionalni	7,5%	0,0066	0,6770	0,073	NA	NA	NA	- 0,077	NA
Svedomity.punti ckarsky ~ +Vyfoceny + Neaktivni + Neakademicky + Socialni	7,5%	0,0181	0,7182	NA	0,091	0,099	- 0,015	- 0,077	NA

Uznani ~ +Vyfoceny + Zkuseny	7,5%	0,0067	0,2997	NA	NA	NA	NA	0,067	0,106
Bezpeci ~ +Vyfoceny	7,5%	0,0026	0,5859	NA	NA	NA	NA	- 0,071	NA
Estetika ~ +Vyfoceny + Neaktivni + Neakademicky	7,5%	0,0121	0,4503	NA	- 0,150	0,047	NA	0,050	NA
Pece ~ +Vyfoceny + Neaktivni	7,4%	0,0069	0,5060	NA	NA	0,135	NA	- 0,015	NA
Pece ~ +Vyfoceny + Neaktivni + Zkuseny	7,4%	0,0123	0,5483	NA	NA	0,136	NA	- 0,015	- 0,053
Bezpeci ~ +Vyfoceny + Neakademicky + Socialni	7,4%	0,0124	0,5897	NA	- 0,078	NA	- 0,031	- 0,071	NA
Zivy.teatralni ~ +Vyfoceny + Neaktivni + Zkuseny	7,4%	0,0124	0,3817	NA	NA	- 0,024	NA	0,074	0,043
Estetika ~ +Vyfoceny + Neakademicky	7,4%	0,0070	0,4468	NA	- 0,152	NA	NA	0,051	NA

Bezpeci ~ +Vyfoceny + Internacionalni + Neakademicky	7,4%	0,0125	0,5839	0,016	- 0,079	NA	NA	- 0,072	NA
Bezpeci ~ +Vyfoceny + Neaktivni + Neakademicky	7,4%	0,0128	0,5920	NA	- 0,079	- 0,018	NA	- 0,071	NA
Pece ~ +Neakademicky + Socialni	7,4%	0,0073	0,4925	NA	- 0,171	NA	0,082	NA	NA
Svedomity.punti ckarsky ~ +Vyfoceny + Neaktivni + Zkuseny	7,3%	0,0132	0,7627	NA	NA	0,098	NA	- 0,078	- 0,043
Zivy.teatralni ~ +Vyfoceny + Internacionalni + Zkuseny + Neakademicky	7,3%	0,0201	0,3926	- 0,008	- 0,061	NA	NA	0,074	0,045
Opatrny.uzkostn y ~ +Vyfoceny + Internacionalni + Neakademicky + Socialni	7,3%	0,0201	0,6483	0,023	- 0,123	NA	- 0,020	- 0,060	NA

Zivy.teatralni ~ +Vyfoceny + Internacionalni + Zkuseny	7,2%	0,0138	0,3911	- 0,010	NA	NA	NA	0,074	0,041
Bezpeci ~ +Vyfoceny + Zkuseny + Neakademicky	7,2%	0,0139	0,5913	NA	- 0,078	NA	NA	- 0,072	0,003
Opatrny.uzkostn y ~ +Vyfoceny + Internacionalni + Zkuseny + Neakademicky	7,2%	0,0211	0,6463	0,023	- 0,124	NA	NA	- 0,061	0,005
Opatrny.uzkostn y ~ +Vyfoceny + Internacionalni + Neaktivni + Neakademicky	7,2%	0,0211	0,6505	0,023	- 0,123	- 0,000	NA	- 0,061	NA
Svedomity.punti ckarsky ~ +Vyfoceny + Internacionalni + Zkuseny + Neakademicky	7,1%	0,0213	0,7024	0,070	0,083	NA	NA	- 0,077	- 0,040

Svedomity.punti ckarsky ~ +Vyfoceny + Neaktivni + Zkuseny + Neakademicky + Socialni	7,1%	0,0297	0,7572	NA	0,095	0,101	- 0,013	- 0,077	- 0,049
Pece ~ +Internacionalni + Neaktivni	7,1%	0,0086	0,4754	0,003	NA	0,134	NA	NA	NA
Pece ~ +Internacionalni + Neaktivni + Zkuseny	7,0%	0,0151	0,5177	0,002	NA	0,135	NA	NA	- 0,053
Estetika ~ +Vyfoceny + Internacionalni + Neaktivni + Neakademicky	7,0%	0,0231	0,4362	0,024	- 0,151	0,048	NA	0,049	NA
Svedomity.punti ckarsky ~ +Vyfoceny + Neaktivni + Socialni	7,0%	0,0157	0,7268	NA	NA	0,096	- 0,015	- 0,078	NA
Zivy.teatralni ~ +Vyfoceny + Internacionalni + Neaktivni	6,9%	0,0158	0,4227	- 0,012	NA	- 0,023	NA	0,075	NA

Zivy.teatralni ~ +Vyfoceny + Internacionalni + Neaktivni + Neakademicky	6,9%	0,0235	0,4274	- 0,010	- 0,059	- 0,025	NA	0,074	NA
Pece ~ +Zkuseny + Neakademicky + Socialni	6,9%	0,0162	0,5220	NA	- 0,168	NA	0,084	NA	- 0,038
Svedomity.punti ckarsky ~ +Vyfoceny + Internacionalni + Neakademicky + Socialni	6,9%	0,0240	0,6680	0,071	0,080	NA	- 0,023	- 0,076	NA
Estetika ~ +Vyfoceny + Internacionalni + Neakademicky	6,9%	0,0165	0,4334	0,023	- 0,154	NA	NA	0,050	NA
Svedomity.punti ckarsky ~ +Vyfoceny + Internacionalni + Zkuseny	6,9%	0,0165	0,7044	0,072	NA	NA	NA	- 0,077	- 0,034
Pece ~ +Vyfoceny + Neakademicky + Socialni	6,9%	0,0166	0,5218	NA	- 0,172	NA	0,085	- 0,015	NA

Opatrný.uzkostný ~ +Vyfocení + Zkusení + Neakademický + Socialní	6,8%	0,0245	0,6578	NA	- 0,122	NA	- 0,022	- 0,060	0,005
Opatrný.uzkostný ~ +Vyfocení + Neaktivní + Neakademický + Socialní	6,8%	0,0246	0,6613	NA	- 0,122	- 0,003	- 0,022	- 0,060	NA
Uznání ~ +Vyfocení + Zkusení + Socialní	6,8%	0,0169	0,2947	NA	NA	NA	- 0,034	0,068	0,107
Bezpečí ~ +Vyfocení + Socialní	6,8%	0,0099	0,5822	NA	NA	NA	- 0,031	- 0,071	NA
Uznání ~ +Vyfocení + Neaktivní + Zkusení	6,8%	0,0171	0,2970	NA	NA	- 0,023	NA	0,068	0,107
Estetika ~ +Neaktivní + Neakademický + Socialní	6,8%	0,0173	0,5537	NA	- 0,151	0,057	0,121	NA	NA
Uznání ~ +Vyfocení + Zkusení + Neakademický	6,7%	0,0175	0,2986	NA	0,027	NA	NA	0,067	0,104

Bezpeci ~ +Vyfoceny + Internacionalni	6,7%	0,0102	0,5774	0,014	NA	NA	NA	- 0,072	NA
Opatrny.uzkostn y ~ +Vyfoceny + Neaktivni + Zkuseny + Neakademicky	6,7%	0,0259	0,6609	NA	- 0,122	- 0,001	NA	- 0,060	0,004
Bezpeci ~ +Vyfoceny + Neaktivni	6,7%	0,0104	0,5846	NA	NA	- 0,016	NA	- 0,071	NA
Zivy.teatralni ~ +Vyfoceny + Internacionalni + Neaktivni + Zkuseny + Neakademicky	6,7%	0,0349	0,3899	- 0,009	- 0,063	- 0,027	NA	0,074	0,047
Bezpeci ~ +Vyfoceny + Neaktivni + Neakademicky + Socialni	6,7%	0,0262	0,5880	NA	- 0,079	- 0,020	- 0,033	- 0,071	NA

Svedomity.punti ckarsky ~ +Vyfoceny + Internacionalni + Socialni	6,7%	0,0179	0,6745	0,073	NA	NA	- 0,023	- 0,077	NA
Bezpeci ~ +Vyfoceny + Internacionalni + Neakademicky + Socialni	6,7%	0,0263	0,5806	0,016	- 0,079	NA	- 0,030	- 0,071	NA
Uznani ~ +Vyfoceny + Internacionalni + Zkuseny	6,7%	0,0183	0,2927	0,011	NA	NA	NA	0,067	0,106
Estetika ~ +Vyfoceny + Neaktivni + Zkuseny + Neakademicky	6,7%	0,0267	0,4360	NA	- 0,151	0,046	NA	0,050	0,018
Bezpeci ~ +Vyfoceny + Internacionalni + Neaktivni + Neakademicky	6,6%	0,0270	0,5829	0,016	- 0,080	- 0,018	NA	- 0,072	NA
Pece ~ +Neakademicky	6,6%	0,0045	0,4868	NA	- 0,171	NA	NA	NA	NA

Estetika ~ +Vyfoceny + Zkuseny + Neakademicky	6,6%	0,0186	0,4306	NA	- 0,154	NA	NA	0,051	0,021
Zivy.teatralni ~ +Vyfoceny + Internacionalni + Neaktivni + Zkuseny	6,6%	0,0275	0,3886	- 0,011	NA	- 0,025	NA	0,075	0,042
Bezpeci ~ +Vyfoceny + Zkuseny	6,6%	0,0111	0,5880	NA	NA	NA	NA	- 0,071	- 0,003
Pece ~ +Vyfoceny + Internacionalni + Neaktivni	6,5%	0,0193	0,5037	0,004	NA	0,135	NA	- 0,015	NA
Pece ~ +Vyfoceny + Internacionalni + Neaktivni + Zkuseny	6,5%	0,0283	0,5465	0,003	NA	0,137	NA	- 0,015	- 0,053
Bezpeci ~ +Vyfoceny + Zkuseny + Neakademicky + Socialni	6,5%	0,0286	0,5867	NA	- 0,078	NA	- 0,031	- 0,071	0,004

Bezpeci ~ +Vyfoceny + Internacionalni + Zkuseny + Neakademicky	6,5%	0,0289	0,5809	0,016	- 0,080	NA	NA	- 0,072	0,004
Pece ~ +Internacionalni + Neakademicky + Socialni	6,5%	0,0201	0,4894	0,005	- 0,172	NA	0,082	NA	NA
Bezpeci ~ +Vyfoceny + Neaktivni + Zkuseny + Neakademicky	6,5%	0,0293	0,5891	NA	- 0,079	- 0,018	NA	- 0,071	0,004
Socialni.kontakt ~ +Vyfoceny + Neaktivni + Socialni	6,4%	0,0203	0,5035	NA	NA	0,107	- 0,109	0,029	NA
Svedomity.punti ckarsky ~ +Vyfoceny + Neaktivni + Zkuseny + Socialni	6,4%	0,0299	0,7606	NA	NA	0,098	- 0,013	- 0,078	- 0,042

Estetika ~ +Internacionalni + Neaktivni + Neakademicky + Socialni	6,4%	0,0300	0,5363	0,028	- 0,153	0,058	0,122	NA	NA
Pece ~ +Vyfoceny + Zkuseny + Neakademicky + Socialni	6,4%	0,0301	0,5518	NA	- 0,169	NA	0,087	- 0,015	- 0,038
Opatrny.uzkostn y ~ +Vyfoceny + Internacionalni + Zkuseny + Neakademicky + Socialni	6,3%	0,0406	0,6434	0,023	- 0,124	NA	- 0,021	- 0,060	0,006
Opatrny.uzkostn y ~ +Vyfoceny + Internacionalni + Neaktivni + Neakademicky + Socialni	6,3%	0,0408	0,6482	0,023	- 0,123	- 0,002	- 0,021	- 0,060	NA

Svedomity.punti ckarsky ~ +Vyfoceny + Internacionalni + Zkuseny + Neakademicky + Socialni	6,3%	0,0417	0,6994	0,070	0,083	NA	- 0,021	- 0,076	- 0,039
Estetika ~ +Neakademicky + Socialni	6,3%	0,0133	0,5513	NA	- 0,154	NA	0,114	NA	NA
Opatrny.uzkostn y ~ +Vyfoceny + Internacionalni + Neaktivni + Zkuseny + Neakademicky	6,2%	0,0425	0,6462	0,023	- 0,124	- 0,001	NA	- 0,061	0,005
Estetika ~ +Vyfoceny + Internacionalni + Neaktivni + Zkuseny + Neakademicky	6,1%	0,0442	0,4205	0,024	- 0,153	0,047	NA	0,049	0,020
Uznani ~ +Vyfoceny + Neaktivni + Zkuseny + Socialni	6,1%	0,0338	0,2913	NA	NA	- 0,025	- 0,037	0,069	0,108

Pece ~ +Zkuseny + Neakademicky	6,1%	0,0145	0,5137	NA	- 0,168	NA	NA	NA	- 0,034
Estetika ~ +Vyfoceny + Internacionalni + Zkuseny + Neakademicky	6,1%	0,0348	0,4157	0,023	- 0,156	NA	NA	0,050	0,022
Socialni.kontakt ~ +Neaktivni + Socialni	6,1%	0,0148	0,5594	NA	NA	0,109	- 0,103	NA	NA
Uznani ~ +Vyfoceny + Zkuseny + Neakademicky + Socialni	6,1%	0,0352	0,2935	NA	0,027	NA	- 0,034	0,068	0,105
Bezpeci ~ +Vyfoceny + Neaktivni + Socialni	6,0%	0,0249	0,5805	NA	NA	- 0,018	- 0,033	- 0,070	NA
Bezpeci ~ +Vyfoceny + Internacionalni + Socialni	6,0%	0,0250	0,5741	0,014	NA	NA	- 0,030	- 0,071	NA

Uznani ~ +Vyfoceny + Neaktivni + Zkuseny + Neakademicky	6,0%	0,0358	0,2960	NA	0,026	- 0,022	NA	0,068	0,105
Pece ~ +Vyfoceny + Neakademicky	6,0%	0,0152	0,5116	NA	- 0,172	NA	NA	- 0,013	NA
Svedomity.punti ckarsky ~ +Vyfoceny + Internacionalni + Zkuseny + Socialni	6,0%	0,0359	0,7015	0,072	NA	NA	- 0,021	- 0,077	- 0,033
Socialni.kontakt ~ +Vyfoceny + Neaktivni + Zkuseny + Socialni	6,0%	0,0362	0,4705	NA	NA	0,105	- 0,111	0,029	0,041
Pece ~ +Internacionalni + Zkuseny + Neakademicky + Socialni	6,0%	0,0362	0,5192	0,004	- 0,168	NA	0,084	NA	- 0,037
Pece ~ +Vyfoceny + Internacionalni + Neakademicky + Socialni	6,0%	0,0367	0,5184	0,006	- 0,172	NA	0,085	- 0,015	NA

Uznani ~ +Vyfoceny + Internacionalni + Zkuseny + Socialni	6,0%	0,0367	0,2881	0,010	NA	NA	- 0,033	0,068	0,108
Svedomity.punti ckarsky ~ +Vyfoceny + Neakademicky	6,0%	0,0157	0,7126	NA	0,085	NA	NA	- 0,075	NA
Bezpeci ~ +Vyfoceny + Internacionalni + Neaktivni + Neakademicky + Socialni	5,9%	0,0481	0,5792	0,015	- 0,080	- 0,019	- 0,032	- 0,071	NA
Uznani ~ +Vyfoceny + Internacionalni + Neaktivni + Zkuseny	5,9%	0,0370	0,2905	0,010	NA	- 0,022	NA	0,067	0,107
Bezpeci ~ +Vyfoceny + Internacionalni + Neaktivni	5,9%	0,0263	0,5764	0,014	NA	- 0,015	NA	- 0,071	NA

Opatrný. uzkostný ~ + Vyfocení + Neaktivní + Zkusení + Neakademický + Sociální	5,9%	0,0487	0,6575	NA	- 0,122	- 0,003	- 0,022	- 0,060	0,005
Estetika ~ + Neaktivní + Zkusení + Neakademický + Sociální	5,9%	0,0379	0,5439	NA	- 0,152	0,057	0,120	NA	0,012
Bezpečí ~ + Vyfocení + Zkusení + Sociální	5,9%	0,0268	0,5834	NA	NA	NA	- 0,031	- 0,071	- 0,002
Uznání ~ + Vyfocení + Internacionální + Zkusení + Neakademický	5,9%	0,0380	0,2921	0,010	0,027	NA	NA	0,067	0,105
Estetika ~ + Internacionální + Neakademický + Sociální	5,8%	0,0276	0,5348	0,026	- 0,156	NA	0,116	NA	NA
Bezpečí ~ + Vyfocení + Internacionální + Zkusení	5,8%	0,0278	0,5790	0,014	NA	NA	NA	- 0,072	- 0,002

Bezpeci ~ +Vyfoceny + Neaktivni + Zkuseny	5,8%	0,0282	0,5861	NA	NA	- 0,016	NA	- 0,071	- 0,002
Pece ~ +Internacionalni + Neakademicky	5,7%	0,0178	0,4844	0,004	- 0,171	NA	NA	NA	NA
Socialni.kontakt ~ +Vyfoceny + Neaktivni + Neakademicky + Socialni	5,7%	0,0408	0,5063	NA	- 0,030	0,106	- 0,109	0,029	NA
Socialni.kontakt ~ +Vyfoceny + Internacionalni + Neaktivni + Socialni	5,6%	0,0423	0,5113	- 0,013	NA	0,106	- 0,110	0,029	NA
Svedomity.punti ckarsky ~ +Vyfoceny	5,6%	0,0082	0,7208	NA	NA	NA	NA	- 0,076	NA
Socialni.kontakt ~ +Neaktivni + Zkuseny + Socialni	5,6%	0,0309	0,5275	NA	NA	0,108	- 0,106	NA	0,040
Pece ~ +Vyfoceny + Zkuseny + Neakademicky	5,5%	0,0328	0,5389	NA	- 0,169	NA	NA	- 0,013	- 0,035

Opatrný.uzkostný ~ +Vyfoceny	5,5%	0,0091	0,6524	NA	NA	NA	NA	- 0,060	NA
Uznání ~ +Vyfoceny	5,4%	0,0092	0,3839	NA	NA	NA	NA	0,067	NA
Svedomity.puntický ~ +Vyfoceny + Zkuseny + Neakademický	5,4%	0,0334	0,7473	NA	0,089	NA	NA	- 0,075	- 0,044
Estetika ~ +Zkuseny + Neakademický + Sociální	5,4%	0,0340	0,5390	NA	- 0,156	NA	0,114	NA	0,016
Sociální.kontakt ~ +Neaktivní + Neakademický + Sociální	5,4%	0,0347	0,5620	NA	- 0,031	0,108	- 0,104	NA	NA
Sociální.kontakt ~ +Internacionalní + Neaktivní + Sociální	5,3%	0,0368	0,5669	- 0,012	NA	0,109	- 0,104	NA	NA
Peče ~ +Internacionalní + Zkuseny + Neakademický	5,2%	0,0379	0,5117	0,003	- 0,168	NA	NA	NA	- 0,034
Obchod ~ +Neakademický	5,2%	0,0110	0,4687	NA	0,146	NA	NA	NA	NA

Svedomity.punti ckarsky ~ +Vyfoceny + Neakademicky + Socialni	5,1%	0,0386	0,7094	NA	0,085	NA	- 0,027	- 0,075	NA
Pece ~ +Vyfoceny + Internacionalni + Neakademicky	5,1%	0,0393	0,5090	0,004	- 0,172	NA	NA	- 0,013	NA
Obchod ~ +Zkuseny + Neakademicky	5,1%	0,0249	0,4297	NA	0,142	NA	NA	NA	0,050
Svedomity.punti ckarsky ~ +Vyfoceny + Zkuseny	5,0%	0,0263	0,7509	NA	NA	NA	NA	- 0,076	- 0,038
Estetika ~ +Vyfoceny + Neaktivni + Socialni	5,0%	0,0420	0,4501	NA	NA	0,058	0,112	0,047	NA
Socialni.kontakt ~ +Vyfoceny + Neaktivni	4,9%	0,0284	0,5170	NA	NA	0,113	NA	0,026	NA
Opatrny.uzkostn y ~ +Vyfoceny + Internacionalni	4,9%	0,0284	0,6404	0,020	NA	NA	NA	- 0,060	NA
Svedomity.punti ckarsky ~ +Vyfoceny + Socialni	4,8%	0,0292	0,7177	NA	NA	NA	- 0,027	- 0,075	NA

Uznani ~ +Vyfoceny + Neakademicky	4,8%	0,0293	0,3804	NA	0,036	NA	NA	0,067	NA
Obchod ~ +Neaktivni + Zkuseny + Neakademicky	4,8%	0,0465	0,4273	NA	0,140	- 0,032	NA	NA	0,052
Obchod ~ +Neaktivni + Neakademicky	4,8%	0,0301	0,4676	NA	0,144	- 0,031	NA	NA	NA
Socialni.kontakt ~ +Neaktivni	4,8%	0,0141	0,5669	NA	NA	0,115	NA	NA	NA
Uznani ~ +Vyfoceny + Socialni	4,7%	0,0312	0,3804	NA	NA	NA	- 0,029	0,068	NA
Uznani ~ +Vyfoceny + Neaktivni	4,7%	0,0314	0,3823	NA	NA	- 0,019	NA	0,067	NA
Opatrny.uzkostn y ~ +Vyfoceny + Socialni	4,7%	0,0318	0,6498	NA	NA	NA	- 0,022	- 0,059	NA
Obchod ~ +Vyfoceny + Neakademicky	4,6%	0,0322	0,4961	NA	0,145	NA	NA	- 0,014	NA
Estetika ~ +Neaktivni + Neakademicky	4,6%	0,0326	0,5450	NA	- 0,151	0,051	NA	NA	NA

Uznani ~ +Vyfoceny + Internacionalni	4,6%	0,0332	0,3788	0,008	NA	NA	NA	0,067	NA
Opatrny.uzkostn y ~ +Vyfoceny + Zkuseny	4,5%	0,0338	0,6560	NA	NA	NA	NA	- 0,060	- 0,005
Opatrny.uzkostn y ~ +Vyfoceny + Neaktivni	4,5%	0,0338	0,6526	NA	NA	0,002	NA	- 0,060	NA
Obchod ~ +Neakademicky + Socialni	4,5%	0,0339	0,4663	NA	0,146	NA	- 0,034	NA	NA
Estetika ~ +Vyfoceny + Socialni	4,4%	0,0357	0,4446	NA	NA	NA	0,105	0,049	NA
Estetika ~ +Neakademicky	4,4%	0,0173	0,5433	NA	- 0,154	NA	NA	NA	NA
Obchod ~ +Internacionalni + Neakademicky	4,4%	0,0364	0,4775	- 0,014	0,147	NA	NA	NA	NA
Rezervovany.od tazity ~ +Neaktivni + Zkuseny	4,3%	0,0382	0,4713	NA	NA	- 0,074	NA	NA	0,101
Hedonismus ~ +Vyfoceny + Neakademicky	4,3%	0,0383	0,4677	NA	- 0,103	NA	NA	0,048	NA
Socialni.kontakt ~ +Neaktivni + Zkuseny	4,2%	0,0410	0,5384	NA	NA	0,114	NA	NA	0,036

Socialni.kontakt ~ +Neaktivni + Neakademicky	4,0%	0,0444	0,5695	NA	- 0,031	0,114	NA	NA	NA
Estetika ~ +Internacionalni + Neakademicky	3,9%	0,0474	0,5277	0,025	- 0,156	NA	NA	NA	NA
Socialni.kontakt ~ +Internacionalni + Neaktivni	3,9%	0,0478	0,5734	- 0,010	NA	0,114	NA	NA	NA
Estetika ~ +Vyfoceny	3,1%	0,0403	0,4320	NA	NA	NA	NA	0,051	NA
Opatrny.uzkostn y ~ +Neakademicky	2,8%	0,0463	0,5488	NA	- 0,119	NA	NA	NA	NA
Poznani ~ +Socialni	2,8%	0,0476	0,5463	NA	NA	NA	0,129	NA	NA
Hedonismus ~ +Vyfoceny	2,7%	0,0496	0,4577	NA	NA	NA	NA	0,048	NA